



**LAUREA**

AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

# Tuska-festivaalien kansainvälisten kävijöiden palvelun parantaminen ja informaation lisääminen

Ilona Lempiäinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Tuska-festivaalien kansainvälisten  
kävijöiden palvelun parantaminen ja  
informaation lisääminen**

Ilona Lempiäinen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2018

Ilona Lempiäinen

**Tuska-festivaalien kansainvälisten kävijöiden palvelun parantaminen ja informaation lisääminen**

2018

Sivumäärä 47

---

Opinnäytetyö tehtiin Helsingissä järjestettävälle Tuska Open Air Metal Festivalille. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kehitysehdotuksia Tuska-festivaalin kansainvälisten kävijöiden palvelun parantamiseksi ja tehdä suuntaa-antavia parannuksia ulkomaanmarkkinointiin.

Palvelua kehitettiin vuonna 2017 toteutetun kävijätutkimuksen pohjalta. Kävijätutkimus tehtiin erikseen suomalaisille ja ulkomaalaisille asiakkaille. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin pelkästään ulkomaalaisten asiakkaiden kävijäkyselyyn. Kävijäkyselyn tulokset laitettiin sanalliseen muotoon ja kyselyn avoimista palautteista tehtiin sisällönanalyysi. Palvelun kehitysehdotukset tehtiin näiden perusteella. Informaatiolla viitataan tässä työssä kansainvälisten kävijöiden laajempaan tavoittamiseen eli markkinoinnin keinoihin. Informaation lisäämiseksi toteutettiin kaksi teemahaastattelua. Haastateltavina olivat Helsinki Marketingin projektipäällikkö ja Flow Festivalin markkinointipäällikkö. Haastatteluiden perusteella tehtiin suuntaa-antavia kehitysehdotuksia Tuska-festivaalin ulkomaanmarkkinointiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kasvattaa Tuska-festivaalin kansainvälisten kävijöiden määrää. Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka avulla toimeksiantaja voi parantaa toimintaansa tarkoituksen toteutumiseksi.

Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 286. Sisällönanalyysiin päätyi 125 palautetta. Suurin osa festivaalin asiakkaista ovat tyytyväisiä vuoden 2017 Tuska-festivaaliin. 68 % vastanneista sanoi festivaalin olleen loistava ja 29 % sanoi sen olleen hyvä. Vuoden 2017 festivaalia voi siis pitää onnistuneena. Kyselyn palautteista tuli kuitenkin ilmi kehityskohtia. Sisällönanalyysin avulla tarkasteltiin, kuinka monta kertaa tietyistä asioista on annettu palautetta ja pystyisikö niihin tekemään muutoksia.

Merkittävimmät kehitysehdotukset Tuska-festivaalille ovat infopisteen rakentaminen, palvelukokonaisuuksien kehittäminen majoitustilanteen helpottamiseksi ja markkinoinnin kohdentaminen. Myös muita kehitysehdotuksia on esitetty festivaalille luvussa 7. Jatkotutkimuksen aiheeksi ehdotetaan ulkomaanmarkkinointisuunnitelman tekemistä Tuska-festivaaleille.

Ilona Lempiäinen

**Improving the Service and Information Provision for International Customers of the Tuska Festival**  
2018

Pages 47

---

This Bachelor's Thesis was commissioned by Tuska Open Air Metal Festival, which is held in Helsinki. The objective of the thesis was to improve the Tuska Festival service provision for international customers and increase the availability of information.

Services were improved based on an event survey carried out in 2017. The event survey was conducted separately with Finnish customers and international customers. In this Bachelor's Thesis, the focus is on the international customers only. The results of the survey were organized in verbal form and content analysis was made of the open feedback. Festival services were improved based on these. Information as a term refers to reaching out international visitors in this thesis. To increase information, two theme interviews were conducted, one with Helsinki Project Marketing Manager and another one with Flow Festival Marketing Manager. Based on the interviews, directional development proposals were made for Tuska Festival's international marketing.

The purpose of the thesis is to increase the number of international customers visiting Tuska Festival. This thesis is a development work for Tuska that allows the commissioner to improve activities to accomplish the purpose.

There were 286 answers to the event survey. Out of these 125 were analyzed in the content analysis. Most of the festival's guests were happy with the 2017 Tuska Festival. 68% of the respondents found the festival brilliant and 29% found it was good. So, the 2017 festival can be considered a success. However, the feedback from the survey shows there are improvements. Content analysis was exploited to evaluate how many times a particular issue came up in the feedback and whether it is possible to make changes accordingly.

The most valid development proposals for Tuska Festival are setting up an info desk in the festival area, the development of service packages to facilitate accommodation and targeted marketing. Other development proposals have also been presented for the festival in section 7. The topic of further research is to propose an international marketing plan for Tuska Festival.

Keywords: Content analysis, Event tourism, Festivals, Marketing, Service, Theme interview, Tuska Open Air Metal Festival

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tuska Open Air Metal Festival.....	7
2.1	Tuskan synty ja historia.....	7
2.2	Tuska-brändi .....	9
3	Festivaalit palveluntuottajana .....	10
3.1	Kaupunkifestivaalit .....	11
3.2	Tapahtumamatkailu .....	12
4	Palvelun laatu ja markkinointi .....	14
4.1	Palvelun laatu .....	15
4.2	Palvelun markkinointi .....	17
5	Kansainvälisten kävijöiden palvelun parantaminen .....	18
5.1	Kysely .....	19
5.2	Kyselytutkimuksen tulokset .....	20
5.2.1	Vastaajat .....	20
5.2.2	Matkan tarkoitus ja matkustustavat .....	22
5.2.3	Syyt saapua Tuskaan.....	22
5.2.4	Mainostaminen ja sosiaalinen media .....	23
5.2.5	Festivaalialueen palvelut .....	24
5.2.6	Asiakkaiden mielipide festivaalin onnistumisesta .....	25
5.3	Sisällönanalyysi .....	26
5.3.1	Sisällönanalyysin toteutus .....	27
5.3.2	Sisällönanalyysin tulokset .....	29
6	Kansainvälisten kävijöiden informaation lisääminen.....	32
6.1	Teemahaastattelu .....	33
6.2	Helsinki Marketing haastattelu .....	33
6.3	Flow Festival haastattelu.....	36
7	Kehitysehdotukset.....	38
	Lähteet .....	42
	Kuviot .....	45
	Liitteet.....	46

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö toteutetaan Helsingissä järjestettävälle Tuska Open Air Metal Festivalille. Aiheena on kansainvälisten Tuska-festivaalien kävijöiden palvelun parantaminen ja heidän informaation lisääminen. Tuska-festivaalin järjestää Finnish Metal Events Oy (FME). 2017 Tuska-festivaali teki kävijäennätyksen 20-vuotisjuhlissaan. Festivaaleilla kävi kolmen päivän aikana yhteensä 37 000 asiakasta. Kävijäennätys tehtiin myös ulkomaalaisten kävijöiden kohdalla, sillä heitä oli 8,4 % kaikista kävijöistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia Tuska-festivaalin palvelun parantamiseksi kansainvälisten kävijöiden osalta. Palvelun kehittämisen pohjana käytetään jo toteutettua sähköistä kyselyä vuoden 2017 Tuska-festivaaleista, minkä ovat laatineet Sponsor Insight tutkimusyritys yhdessä FME:n kanssa. Opinnäytetyössä kävijätutkimuksen tulokset laitetään kirjalliseen muotoon ja kyselyn avoimia palautteita analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Kävijätutkimuksen ja sisällönanalyysin tuloksien pohjalta tehdään kehitysehdotuksia palvelun kehittämiseksi Tuska-festivaaleilla.

Informaation lisäämisellä viitataan markkinointiin tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tehdä suuntaa-antavia kehitysehdotuksia Tuska-festivaalin ulkomaanmarkkinointiin, jotta kansainvälisiä asiakkaita tavoitettaisiin enemmän. Tätä varten haastatellaan Helsinki Marketingin projektipäällikköä ja Flow Festivalin markkinointipäällikköä. Haastatteluiden tarkoituksena on saada näkökulmaa markkinointiin ja vinkkejä Tuska-festivaalin ulkomaanmarkkinoinnin suuntaamiseen ja laajentamiseen.

Opinnäytetyön tarkoitus on kasvattaa Tuska-festivaalien kansainvälisten kävijöiden määrää parantamalla palvelua ja tavoittamalla festivaalin kohderyhmää laajemmin. Opinnäytetyön aiheen on valinnut toimeksiantaja, mutta myös kirjoittajan omat kiinnostuksen kohteet ja työkokemus on ollut vahvasti osallisena.

Opinnäytetyö lähtee rakentumaan ensiksi toimeksiantajan esittelyllä. Toimeksiantajan esittelyssä on mukana sen synty, historia ja brändi. Luvuissa 3 ja 4 esitellään opinnäytetyön tietoperusta ja keskeisimmät käsitteet. Tietoperusta on jaettu kahteen osaan. Luvussa 3 kerrotaan festivaaleista palveluntuottajana, kaupunkifestivaaleista ja tapahtumamatkailusta. Luvussa 4 puhutaan yleisesti palvelusta, palvelun laadusta ja palvelun markkinoinnista. Tämän jälkeen siirrytään kävijäkyselyyn ja sisällönanalyysiin. Niiden teorioista ja tämän opinnäytetyön toimintatavoista kerrotaan ja tulokset esitellään. Luku 6 käsittelee teemahaastatteluja Helsinki Marketingin ja Flow Festivalin kanssa ja niiden tuloksia. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa esitellään toimeksiantajalle tehdyt kehitysehdotukset.

## 2 Tuska Open Air Metal Festival

Finnish Metal Events Oy on kotimainen raskaan musiikin tapahtumatuottaja, joka järjestää vuosittaisena päätapahtumanaan Pohjoismaiden suurimman metallifestivaalin, Tuska Open Air Metal Festivalin. Festivaali järjestetään Helsingissä. Tuska-festivaalin lisäksi, FME tuottaa raskaan musiikin erilliskonsertteja ympärivuotisesti halleilla ja klubeilla. (Tuska 2018.)

Tuska on kolmipäiväinen festivaali ja sen tapahtuma-alue sijaitsee nykyään Suvilahden tapahtumakentällä. Festivaali järjestetään seuraavan kerran 29.6. - 1.7.2018 (Tuska 2018). Alueella on useampi rajattu anniskelualue sekä monia ruokailumahdollisuuksia. Lihan ystävät ja kasvisruokailijat on otettu huomioon monipuolisilla ruokavaihtoehtoilla. Kioskiruokien lisäksi, alueella on mahdollista päästä Black Diningin katettuun ravintolaan syömään. Ruuan ja juoman lisäksi, alueelta on mahdollista ostaa Tuskan oheistuotteita, kuten vaatteita ja muita asusteita, sekä yhteistyökumppaneista riippuen myös heidän myyntipisteidensä tuotteita.

Alueella on useita esiintymislavoja ja esiintyjinä on sekä suomalaisia, että ulkomaalaisia bändejä ja artisteja. Perinteisesti portit aukeavat festivaalialueelle jo varhain päivällä ja jatkolluvan ansiosta festivaalilla saa soittaa klo 24 asti perjantaina ja lauantaina. Festivaalialueella myös yleensä järjestetään jonkinlaista aktiviteettia festarikansalle, kuten viime vuonna tapahtuma-alueella pääsi saunomaan kenttäsaunaan. Festivaalin ohjelma ja tapahtuma-alueen toiminta määritellään aina tapahtumakohtaisesti, ja niiden tiedot julkaistaan vähän ennen festivaalia, yleensä noin 1-2 kuukautta ennen. Esiintyjäjulkaisuista ja muista isommista informaatioista tiedotetaan mahdollisesti jo 8-9 kuukautta ennen festivaalia, jolloin myös ennakkoliput tulevat myyntiin.

Vuonna 2018 lippujen hinnat ovat kolmelta päivältä alkaen 129 € (Tuska 2018). Festivaalille on mahdollista ostaa myös kahden päivän lippuja (alk. 109 €) tai yhden päivän lippuja (alk. 79 €). Festivaali on suunnattu kaiken ikäisille, eli myös alaikäisillä on pääsy festivaalille, mutta ei sen anniskelualueille. Tuska-festivaaleille pystyy ostamaan myös VIP-lippuja. VIP-lippu oikeuttaa pääsyn festivaalialueen sisällä sijaitsevaan VIP-loungeen, jossa on oma A-oikeuksilla varusteltu ravintola ja omat saniteettitilat. VIP-lipulla saa lisäksi yhden lämpimän aterian per festivaalipäivä Black Dining ravintolasta tai ruokakioskilta. Alaikäiset eivät voi ostaa VIP-lippua. (Tuska 2018.)

### 2.1 Tuskan synty ja historia

Tuska-festivaalin synty ja idea on alun perin lähtenyt Tony Talevalta, joka oli ”ryyppyputken” ja toistuvien unien ohella saanut idean festivaalien järjestämisestä. Tämän johdosta, hän alkoi vakavasti pohtimaan, minkälaiset festivaalit tulisi järjestää ja miten ne voidaan toteuttaa. Taleva oli aikaisemmin järjestänyt metallipitoisia keikkoja, joten ajatus omista hevifestareista nousi mieleen. Kysymyksenä oli kuitenkin, miten näitä festivaaleja voitaisiin mainostaa, jotta sinne tulisi asiakkaita. Taleva otti yhteyttä Rumba ja Soundi lehtiin, mutta mainostila

tulisi maksamaan maltaita. Tästä syystä hän päätti perustaa oman lehden, Suomi Finland Perkele-lehden, koska tunsikin henkilöitä, jotka voisivat mahdollistaa lehden teon. Mukaan lähtivät Pasi Kuokkanen ja Tomi Lauren. Lehden suosio lähti hurjaan nousuun, koska vastaavanlaista suomenkielistä hevilehteä ei ole koskaan ollut. Tony Taleva ja Pasi Kuokkanen alkoivat ajamaan ajatusta kaupunki/klubifestivaalista, jota ei myöskään Helsingissä ollut aikaisemmin olemassa ja lähtivät etsimään siihen yhteistyökumppaneita. Tavastia-klubilta löytyi Juhani Merimaa, joka mahdollisti ensimmäisen festivaalin järjestämisen Tavastia-klubin tiloissa. Suurin mainostus festivaalille tuli Suomi Finland Perkele-lehden avulla. Festivaali oli kaksipäiväinen ja meni normaalin klubin liikevaihdolla. Tuska oli kustannustehokas, vaikka suuria voittoja eri tullutkaan. Festivaali oli kuitenkin onnistunut. Kävijöitä oli yhteensä 1600. Tony Taleva on kommentoinut, että Tuska-festivaali syntyi Suomi Finland Perkele-lehden ansiosta. (Nikula 2017, 11 - 22.)

Jo heti seuraavana vuonna, Tuska-festivaali muutettiin ulkoilmafestivaaliksi ja järjestettiin VR-makasiineilla keskellä Helsingin ydinkeskustaa. Mukaan tuli elävän musiikin yhdistys ELMU ry ja Tuska muuttui ammattimaisemmaksi kaupunkifestivaaliksi. Vuonna 2000 Tuska kasvoi entisestään ja kävijöitä oli kokonaisuudessaan 5000. Vuonna 2001, Tuska tuplasi kävijämääränsä ja alueella vieraili jopa 10 000 kävijää. Samana vuonna Tuska oli kesän toiseksi kansainvälisin festivaali. (Tuska 2018.)

Vuonna 2002 Tuska siirtyi Kaisaniemen puistoon ja festivaali oli tällöin ensimmäistä kertaa loppuunmyyty. Kävijöitä oli yhteensä 15 000. Tuska jatkoi loppuunmyyntiään myös seuraavana vuonna, jolloin jokainen festivaalipäivä oli loppuunmyyty. Myös Helsingin kaupungin kulttuuri- ja kirjastolautakunta huomioi Tuskan ja tuki festivaalin kansainvälistymistä 10 000 eurolla ja paikalle saatiin ennätysmäisesti 50 ulkomaalaista toimittajaa. Ensimmäisen julkisen avustuksen mukaan nimettiin myös yksi sen vuoden esiintymislavoista Hellsinki-stage nimellä. Vuonna 2004 tilanne pysyi samana ja Tuska myytiin loppuun jo viikkoja ennen festivaalia. Vuoden 2005 laajennus lähes tuplaantuneella asiakasmäärällä ei muuttanut tilannetta, vaan Tuska oli edelleen loppuunmyyty viikkoa ennen festivaalia. (Tuska 2018.)

Kävijämäärät pysyivät samoissa luvuissa myös vuonna 2006 ja 10-vuotisjuhlavuotenaan 2007, jolloin paikalla oli noin 33 000 kävijää. Vuonna 2008 Tuska oli edelleen loppuunmyyty jo hyvissä ajoin. Vuonna 2009 kävijämäärät hieman vähenivät, jolloin kävijöitä oli yhteensä 28 000, mutta tilanne kääntyi jo heti seuraavana vuonna, 2010, jolloin Tuska järjestettiin viimeisen kerran Kaisaniemen puistossa ja kävijöitä oli perinteiset 33 000. Vuonna 2011 Tuska siirtyi Suvilahden tapahtumakentälle. Tapahtumapaikan lisäksi muutoksia tuli ainakin alkoholimääräykseen, joissa ei sallittu yleisön tuovan alkoholijuomia mukanaan tapahtuma-alueelle. Tästä huolimatta, kävijöitä oli 28 000. Siitä seuraavina vuosina, Tuskan kävijämäärä on ollut 24 000 - 28 000 paikkeilla, kunnes vuosi 2017 toi Tuskaan kaikkien aikojen kävijäennätyksen, jolloin alueella kävi yhteensä 37 000 ”Tuskailijaa”. (Tuska 2018.)



20- vuodessa Tuska on muuttunut parin tuhannen henkilön klubifestivaalista monien kymmenien tuhansien henkilöiden ulkoilmafestivaaliksi, josta on tullut perinne monelle ”metallipäälle”. Tuskassa yhdistyvät näyttävä ja raju visuaalinen ilme, sekä toimivat ja rauhalliset käytännön järjestelyt.

## 2.2 Tuska-brändi

Brändi tarkoittaa nimeä, tunnusta, symbolia, muotoa tai näiden yhdistelmiä, jolla tunnustetaan tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut. Se ei kuitenkaan synny vain merkeistä ja symboleista. Brändi on lisäarvoa, minkä kuluttaja kokee tuotteestaan saavan ja josta ollaan yleensä valmiita maksamaan enemmän kuin vastaavasta halvemmasta tuotteesta. Brändillä tarkoitetaan hyvää mainetta, mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Siihen liitetään myös paljon odotuksia, sillä tietyn merkkisten tuotteiden odotetaan tarjoavan tiettyjä asioita ja laatuun luotetaan. Brändin tulee olla kognitiivisella ja affektiivisella tasolla vahva (tunnettavuus ja pidettävyys). Kun brändi on vahva, se on nimenomaan vahva kohderyhmän silmissä. Brändi helpottaa kuluttajan päätöksentekoa ja tuotteen tunnistamista, vähentää harkittavien vaihtoehtojen määrää ja päätöksenteossa koettavaa riskiä, takaa laadun ja tuo lisäarvoa kuluttajalleen. (Vuokko 2003, 119 - 121.)

Brändillä on myös paljon etuja markkinoijalle, sillä vahvaa brändiä on helppo myydä ja se antaa joustavuutta hinnoittelulle. Brändillä erotutaan kilpailijoista ja sillä saa mahdollisuuden merkkiuskollisuuden luomiseen. Kun tarkastellaan brändiä markkinoijan silmin, puhutaan brändi-identiteetistä. Vahvan brändin omaavassa yrityksessä on tiedettävä mitkä ovat tuotteet tai palvelun fyysiset ominaisuudet, mikä on sen persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa, millainen suhde sillä on kohderyhmään, millaisen kuvan se antaa käyttäjästään ja miten se vaikuttaa käyttäjään. (Vuokko 2003, 121 - 123.)

Tuska-festivaalin brändi on vahvasti sidoksissa raskaaseen musiikkiin. Tuska-festivaali on suurin Pohjoismaiden metallifestivaali. Se pystyy musiikkigenrellään kilpailemaan myös Suomessa hyvin pitkälle, koska muita samankaltaisia festivaaleja ei ole kovin montaa. Tuska-festivaalin lisäksi Suomessa järjestettäviä raskaan musiikin festivaaleja vuonna 2018 ovat Nummirock, South Park, Steelfest, John Smith Rock Festival ja vasta viime vuonna ensimmäisen kerran järjestetty The Rock Fest. Näistä ainoastaan Tuska järjestetään pääkaupunkiseudulla.

Tuska-brändin sielua raskaan musiikin lisäksi ovat yhteisöllisyys, veljeys ja toveruus. Tuska-festivaali on muodostunut vuosien varrella perinteiseksi kokoontumispaikaksi metallimusiikin ystäville ja se tuo samanhenkiset ihmiset yhteen. Tuskassa tunnetaan yhteenkuuluvuutta musiikin kautta, ja tästä syystä yhteisöllisyys on festivaaleilla niin vahvaa. Vuonna 2017 tehdyssä Tuska-festivaalin kävijätutkimuksessa selviää, että suomalaisista Tuskan asiakkaista 17 % ja 29 % ulkomaalaisista asiakkaista saapuivat festivaaleille yksin. Tämä tilasto kertoo paljon myös

siitä, että festivaaleille uskalletaan tulla yksin. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että tiedetään Tuskassa vallitsevan ”kaveria ei jätetä”-ilmapiiri, vaikka ei entuudestaan tuntisikaan ketään. Kävijätutkimuksen tuloksia käsitellään tarkemmin luvussa 5.

Tuskalla on myös poikkeuksellisen suuri maine rauhallisena festivaalina, vaikka ulkoapäin festivaali saattaa näyttää päinvastaiselta. Tuska-festivaaleilla on vuodesta toiseen järjestyshäiriötilastot nollassa, vaikka festivaaleilla käytetään alkoholia suhteessa kaikista eniten Suomen festivaaleista. Tuskan promoottori Jouni Markkanen kommentoi järjestyshäiriöiden vähyttä MTV:n uutisten julkaisussa 01.07.2016 seuraavasti: ”Oluen juominen kuuluu metallimusiikkiin olennaisena osana, mutta siitä huolimatta porukka käyttäytyy hyvin. Yhtälö on erikoinen, mutta se johtuu osittain varmaan siitä, että festareilla myös syödään hyvin. Ilmiö kertoo myös porukan yhteisöllisyydestä. Joukossa on paljon korkeakoulutettuja ihmisiä, joita itse kutsun viikonloppuhevareiksi. He työskentelevät valtiollisissa hommissa, joissa ei voi olla bändipaita päällä, joten sitä korjataan sitten viikonloppuna”. (Markkanen 2016.)

Iltaalehti otsikoi 1.7.2017 ”Tuska-festivaali keräsi Helsingin Suvilahteen ennätysyleisön - poliisille ei perinteiseen tapaan mitään tekemistä”. Iltaalehti oli haastatellut komisario Arto Laitista Helsingin poliisilaitokselta, joka sanoi: ”Veikkaisin, että se on ollut poliisin kannalta varsin tylsä festivaali tänäkin vuonna, koska siitä ei ole mitään mainintaa meidän raporteissa. Perinne jatkuu. Hyvä näin.” (Laitinen 2017.)

Tuskan perustajiin kuuluva Stuba Nikulan mukaan Tuskan brändi on ”ambivalentti”. Tällä hän tarkoittaa sitä, että festivaali tunnetaan laadukkaista käytännön järjestelyistä ja leppoisasta yleistunnelmasta, mutta on samalla visuaalisesti rohkea ja häpeilemätön brändi. Nikula on lisäksi kommentoinut median huomiota, mikä keskittyy suurimmalta osin kuvaamaan asiakkaiden näyttävää ulkonäköä, kuin muiden festivaalien lailla pääesiintyjä. (Silvanto 2007, 65 - 67.)

### 3 Festivaalit palveluntuottajana

Festivaalit tarjoavat asiakkailleen kulttuuria ja kokemuksia. Festivaalin eri palveluilla pyritään monipuolistamaan asiakaskokemusta ja tekemään siitä erityistä. Ruoka- ja juomakulttuuri festivaaleilla on mullistunut jo pelkästään viimeisessä vuosikymmenessä. Nykyään festivaaleilta saa laajasti erilaisia ruokavaihtoehtoja täysilihasta vegaaniseen ja pikaruuasta fine dining ruokaan. Tuska-festivaaleilla on jo useamman vuoden toiminut Black Dining ravintola, mikä tarjoaa hienon ruokaravintolan festivaalin keskelle ja korkealaatuista ruokaa tilataan alla carte listoilta. Vuonna 2017 Tuska-festivaali teki yhteistyötä Tableonline kanssa, jota kautta pystyi varaamaan pöydän Tuskan Black Dining ravintolaan.

Festivaalien juomavalikoimiin nykyään sisältyy monipuolisesti erilaisia panimotuotteita, sekä kekseliäitä cocktailkokonaisuuksia. Tavallisten anniskelualueiden lisäksi, festivaaleilta voi nykyään löytää esimerkiksi erillisiä viini- ja shampanjabaareja tai viski- ja ginibaareja. Tarjonta on aina festivaalikohtaista, jonka määrittelee festivaalijärjestäjä ja sen yhteistyökumppanit.

Monipuolisen ruuan ja juoman lisäksi, festivaalialueella ja sen ulkopuolella voidaan tarjota muitakin palveluita. Esimerkiksi Provinssista on voinut löytää karusellin festivaalialueelta, Ruisrockissa on päässyt benji-hyppäämään ja Tuska-festivaaleilla saunomaan. Festivaalit voivat myös tehdä yhteistyötä alueensa ulkopuolella esimerkiksi kuljetusfirmojen kanssa tai järjestämällä jatkoklubi toimintaa tai mitä tahansa palvelukokonaisuuksia.

Festivaaleilla taidetta esitetään, kehitetään ja taiteen luomiseen osallistutaan. Erilaiset taiteilijat ja artistit tuovat paikalle esitettävän ohjelman, mutta festivaaliasiakkaat luovat tapahtuman tunnelman. Festivaalit syntyvät tarpeesta luoda tietynlainen tapahtuma tiettyyn paikkaan. Siihen vaaditaan innostuneita tekijöitä ja verkostoja. Verkostoitumalla on mahdollista saada myös kansainvälisyyttä itse tapahtumaan. Festivaalin täytyy olla ajanhermoilla ja pystyä uudistumaan myös sen mukana, jotta se pysyy kannattavana. (Silvanto 2007, 13 - 14.)

Eurooppalaisten kulttuurifestivaalien määrä on kasvanut viimeisessä parissa kymmenessä vuodessa huomasti. Yhä useammat tapahtumat ovat myös alkaneet nimittämään itseään festivaaleiksi, esimerkiksi erilaiset konserttisarjat ja juhlatuosien esityssarjat ovat alkaneet kutsuaan itseään festivaaleiksi. Festivaalin käsitteellä kuitenkin yleensä tarkoitetaan tietyn taidealan, teeman tai kulttuurin ympärille rakennettua usean päivän kestävästä tapahtumasta, joka järjestetään säännöllisesti. Festivaalin järjestävät alansa ammattilaiset ja se on yleisölle avoin. Festivaalin koko voi vaihdella muutamasta ihmisestä satoihin tuhansiin ihmisiin. (Silvanto 2007, 9.)

### 3.1 Kaupunkifestivaalit

Tuska-festivaali on kaupunkifestivaali, mikä järjestetään Helsingin ydinkeskustan läheisyydessä. Festivaalit ovat tärkeitä kaupungille, sillä ne elävöittävät kaupunkia ja tekevät siitä kiinnostavat sekä paikallisille, että turisteille. Kulttuurifestivaaleilla kehitetään kaupunkipolitiikkaa. Niillä pystytään kehittämään paikallisen elinkeinoelämän toimintaa ja saada kaupungin osat kukoistamaan. Kaupunkifestivaaleja järjestäessä taustalla ovat myös aluetaloudelliset motiivit ja festivaalit ovat osana kaupunkien strategista kehittämistyötä. Erilaisten kulttuuritoimintojen nähdään ajavan kaupunkien kilpailukykyä politiikkaa, sillä ne parantavat kaupungin imagoa ja lisäävät yritysten ostovoimaa. (Silvanto 2007, 176.)

Festivaalin taloudelliset vaikutukset kyseiselle alueelle ovat monitahoisia ja tästä syystä kaupungit ja kunnat ovat myös festivaalien ja kulttuuritapahtumien merkittäviä tukijoita. Taloudellisista vaikutuksista voidaan erottaa kolme ulottuvuutta: suorat, epäsuorat ja tulkinalliset

ulottuvuudet. Suorat talousvaikutukset liittyvät suoraan konkreettisesti festivaalien toimintaan sekä festivaalijärjestäjän ja paikallisten yritysten väliseen vuorovaikutukseen. Näihin liittyvät muun muassa henkilöstöpalkat, tilavuokrat, paikalliset hankinnat, ostot ja investoinnit. Epäsuorat taloudelliset vaikutukset syntyvät tapahtuman asiakkaiden kulutuksesta, mikä kohdistuu paikallisiin yrityksiin ja palveluihin, joita ovat esimerkiksi hotellit, ravintolat, kaupat ja liikennöintiä hoitavat yritykset. Tapahtumamatkailijat tuovat rahaa paikalliselle elinkeinoelämälle, kotitalouksille ja julkiselle sektorille. Näistä tuloista osa jää kiertämään paikallistalouteen ja osa suuntautuu sen ulkopuolelle. Tulkinnaalliset ulottuvuudet ovat taas sellaisia ulottuvuuksia, mitkä eivät suoranaisesti liity rahan liikkumiseen. Tulkinnaallisia taloudellisia vaikutuksia ovat tapahtumien merkitysvälitteisyys, eli niiden tunnettavuus, houkuttelevuus ja vetovoima. Nämä vaikuttavat asiakkaan, yritysten, työntekijöiden ja matkailijoiden liikkumispäätöksiin. (Silvanto 2007, 176 - 177.)

Festivaalit voivat kehittää vuosia kestäviä yhteistyö- ja tuotantoverkostoja. Ne kehittävät tapahtumapaikkakuntien kulttuurillista osaamista ja sitä kautta kulttuuri-innovatiivisuutta. Tätä kautta festivaalien ohelle voi vuosien saatossa kehittyä uusia kehitystoimintaa edistäviä organisaatioita, jotka rikastuttavat ja monipuolistavat itse festivaalia, mutta myös paikallista aluetta. (Edelheim & Ilola 2017, 122.)

Festivaalit vaikuttavat myös kaupungin ilmapiiriin ja imagoon. Niillä on sosiaalisia ja kulttuurillisia vaikutuksia, jotka ovat taloudellisten vaikutuksien lisäksi yhtä keskeisiä. Ne ovat seurauksia, jotka vaikuttavat yhteisöihin ja laajemmin yhteiskuntaan. Näitä ovat esimerkiksi yhteisöllisyyden vahvistuminen, paikallisten asukkaiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien monipuolistuminen ja paikallisen kulttuurin vahvistuminen. (Edelheim & Ilola 2017, 122.) Kulttuurillinen ilmapiiri voi innostaa ja aktivoida ympäristöään, jolloin paikallinen kehittämistahto vahvistuu. Tämä näkyy esimerkiksi talkootyövoimana ja hankkeina erityisesti pienillä paikkakunnilla. Helsingissä festivaalit luovat yhteisöllisyyttä ja niihin kokoonnutaan esimerkiksi samojen harrastuksien, kiinnostuksen kohteiden, arvojen ja elintapojen myötä. (Silvanto 2007, 179 - 180.) Sosiokulttuurilliset vaikutukset parantavat asukkaiden elämänlaatua ja hyvinvointia. Tutkimuksien mukaan, sosiokulttuurilliset vaikutukset voivat olla jopa taloudellisia vaikutuksia merkittävämpiä, mutta niiden tutkiminen on haasteellista, koska ne eivät ole suoraan mitattavissa. (Edelheim & Ilola 2017, 121.)

### 3.2 Tapahtumamatkailu

Goldblatt (1990) määrittelee tapahtumien olevan tiettyjä hetkiä ajassa, jotka sisältävät jonkinlaisen rituaalin tai seremonian tiettyjen tarpeiden tyydyttämiseksi. Tapahtumamatkailun yhteydessä puhutaan kuitenkin yleensä tapahtumista, jotka on luotu joltain tarkoitusta varten ja jotka tarjoavat arjesta irtautumista sosiaalisten ja kulttuurillisten elämyksien kautta. Tapahtumien merkitys markkinoinnissa ja matkailukohteiden kehittämisessä ovat olleet suuressa nousussa viimeisten vuosikymmenien aikana. Tapahtumamatkailun käsite onkin syntynyt sen

pohjalta, että tapahtumien nähdään potentiaalisesti lisäävän matkakohteiden kävijämäärää ja pidentää matkailusesongin kestoja. Yleisesti tapahtumamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka lähtökohtaisena motiivina on osallistuminen järjestettyihin tapahtumiin. (Edelheim & Ilola 2017, 120.)

Tapahtumamatkailusta puhutaan usein festivaalien yhteydessä, sillä festivaalit erottuvat muista tapahtumista taiteellisen kokonaisuuden, rajatun keston ja toistuvuutensa kannalta. Ne kiinnittyvät tiettyyn aikaan, paikkaan ja tilaan. Vaikka festivaalit toistuvat tietyin aikaväleihin, ovat ne joka kerta ainutlaatuisia paikan, ihmisten, johtamiskäytänteiden ja niiden vuorovaikutuksien takia. (Edelheim & Ilola 2017, 120.) Tapahtumiin ja festivaaleille joudutaan myös yleensä matkustamaan, mistä johtuen tapahtumamatkailu olennaisesti liitetään niihin. Festivaaleja järjestetään ympäri Suomea ja moni joutuu matkustamaan festivaaleille myös Suomen sisällä. Esimerkiksi, kun Helsingissä asuva henkilö matkustaa Turkuun osallistuakseen Ruisrock-festivaaleille, on se silloin tapahtumamatkailua. Tästä syystä festivaalien on hyvä kiinnittää huomiota matkustamisen helpottamiseen asiakkailleen järjestämällä palvelukokonaisuuksia kuljetuksien tai majoituksen osalta. Palvelukokonaisuudet vaikuttavat asiakastytyväisyyteen. Useat festivaalit järjestävät majoitusta erillisillä leirintäalueilla ja esimerkiksi Tuska-festivaali tekee yhteistyötä Onnibus kuljetusyrityksen kanssa.

Matkakohteen näkökulmasta, tapahtumamatkailu mielletään matkailun kehittämisen keinona tapahtumien ja festivaalien avulla. Tapahtumat ja festivaalit kasvattavat kohteensa imagoa ja lisäävät matkailijamäärää. Kuten edellisessä kappaleessa on todettu, festivaalien taloudelliset vaikutukset kyseiselle kaupungille tai kunnalle ovat merkittäviä. Ne kasvattavat tulovirtoja. Tapahtumilla voidaan lisätä kysyntää matkailukohteeseen myös aikana, jolloin sitä ei muuten olisi, eli niin sanottujen sesonkiaikojen ulkopuolella. Tapahtumia voidaan käyttää myös matkailuinfrastruktuurien kehittämiseen, kuten uusien kohteiden rakentamiseen tai liikenneverkostojen luomiseen. Tätä toteutetaan yleensä vain silloin, kun kyseessä on jokin megatapahtuma, kuten olympialaiset. Mitä suurempi tapahtuma on kyseessä, sitä suuremmat taloudelliset vaikutukset sillä myös on. Tästä syystä suurkaupungit kilpailevat keskenään esimerkiksi suurista urheilutapahtumista, kuten maailmanmestaruuskisoista. (Edelheim & Ilola 2017, 121.)

Suurien megatapahtumien lisäksi, toinen kohdekehittämisessä suosiota on kasvattanut niin sanotut ”tunnusmerkkitapahtumat”. Tunnusmerkkitapahtumat järjestetään säännöllisesti tietyssä paikassa, ja niillä on omat perinteensä ja ”henkensä”. Suomalaisessa tapahtumakentässä esimerkiksi Pori Jazz festivaali mielletään tällaiseksi tunnusmerkkitapahtumaksi. (Edelheim & Ilola 2017, 121.) Pori Jazz on todella merkittävä tapahtuma Porin kaupungin kannalta, ja kaupungin eri organisaatiot pyrkivät osallistumaan Pori Jazzin toimintaan taloudellisen, sekä yhteisöllisen merkityksen mielessä. Esimerkiksi monet urheiluseurat osallistuvat talkoo-

töihin Pori Jazzeilla ja toteuttavat varainkeruuta omalle seuralleen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että urheiluseuran jäsenet työskentelevät esimerkiksi festivaalialueen ravintola- ja anniskelupisteillä, ja jokaisesta seuran jäsenen tekemästä työtunnista maksetaan palkka suoraan seuratoiminnalle. Myös Porin koulut avaavat ovensa festivaalien asiakkaille sekä henkilökunnalle tarjoamalla koulumajoitusta festivaalin ajaksi. Tämä on edullinen majoitusvaihtoehto sitä tarvitseville ja hyvä keino koululle toteuttaa varainkeruuta seuraavaa vuotta varten. Myös Tusk-festivaali on hyvä esimerkki tunnusmerkkitapahtumasta, sillä Tuskalla on vuosikaudet ollut vahva perinne ja oma ”henkensä”. Tästä johtuen, Tuskalla on vahva vakiintunut kävijäkunta, jotka käyvät Tuskassa vuosi toisensa jälkeen perinnettä kunnioittaen.

Kolmantena merkittävänä tapahtumamatkailun muotona, johon monissa matkailukohteissa halutaan panostaa, ovat kokous- ja konferenssimatkailut. Ne ovat matkailukohteelle merkittäviä tulolähteitä, ja tekevät matkailukohteet näkyviksi. Megatapahtumat, tunnusmerkkitapahtumat ja kokous- ja konferenssitapahtumat ovat tapahtumamatkailun kannalta suurimmat merkkitekijät, ja pienemmille tapahtumille ei välttämättä anneta yhtä suurta painoarvoa, vaikka ne voivat muilla keinoin olla matkailijoille merkittäviä. (Edelheim & Ilola 2017, 121-122.)

#### 4 Palvelun laatu ja markkinointi

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Jotta palvelua voidaan kehittää, tulee sitä ensiksi ymmärtää. Palvelun määritelmästä kerrotaan ensiksi yleisesti, jonka jälkeen syvennyttään palvelun laatuun ja markkinointiin. Palvelun laadun ulottuvuuksia peilataan sisällönanalyysin tuloksia käsitellessä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tehdä suuntaa-antavia kehitysehdotuksia koskien Tusk-festivaalin ulkomaanmarkkinointia, minkä takia markkinoinnista tulee tietää sen tietoperusta.

Christian Grönroos määritteli vuonna 1990 palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välissä vuorovaikutuksessa”. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelun käsitettä ei voida määritellä yhdellä ja tietyllä tavalla, sillä se on monimutkainen ilmiö. Palveluilla on kuitenkin yksi perusominaisuus: niitä voidaan ostaa ja myydä, mutta ei konkreettisesti kokea. Esimerkiksi fyysisen tavaran myynnissä asetelma on selkeä: asiakkaalle myydään tavaraa, mutta se tapa miten tavara toimitetaan asiakkaalle, on palvelua. Palvelut ovat aina vaihtelevissa määrin aineettomia. (Grönroos 2009, 76 - 78.)

Palvelun käsitteet perustuvat siihen, että asiakas on aina jossain määrin läsnä palveluprosessissa. Palveluun sisältyy vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa, mutta se ei tarkoita, että asiakas olisi fyysisesti läsnä tässä vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi huoltomies korjaa asunnossa olleen vian ilman, että asiakas on itse paikalla. Tällöin ei tapahdu suoranaista vuorovaikutusta. Silloin kun asiakas ilmoittaa viasta tai kun huollosta sovitaan, tapahtuu vuorovaikutusta. Nämä vuorovaikutukset ovat osa asiakaspalvelua, vaikka itse konkreettinen palvelu tapahtuu ilman asiakasta. (Grönroos 2009, 78 - 79.) Asiakkaita voidaan myös palvella esimerkiksi netin tai puhelimen välityksellä tai siten, että asiakas toimii palvelutilanteessa itsenäisesti annettujen ohjeiden mukaisesti. Näitä ovat esimerkiksi verkkopalvelut ja erilaiset itsepalveluautomaatit. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 8.) Tällöin asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla tekemisissä palveluyrityksen järjestelmien kanssa (Grönroos 2009, 79).

Yleisesti ottaen, palvelulla on kolme peruspiirrettä. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan jokseenkin samanaikaisesti ja johon asiakas osallistuu kanssatuottajana. Prosessit määrittävät palvelun luonteen ja ovat sen tärkein piirre. Prosesseihin käytetään monenlaisia resursseja, kuten järjestelmiä, tietoa, infrastruktuureja, ihmisiä ja muita fyysisiä osia. Nämä prosessit voivat olla näkyviä, tai näkymättömiä. Asiakas kuitenkin kiinnittää huomionsa aina ensisijaisesti näkyvään tuotantoprosessiin. Näkymättömistä osista asiakas kokee vain lopputuloksen, mutta näkyvistä osista asiakas tarkastelee ja arvioi palvelua. (Grönroos 2009, 79 - 80.)

Palvelu on usein myös heterogeenistä. ”Sama” palvelu ei koskaan ole samanlainen palvelu uudestaan. Tämä johtuu siitä, että palvelun prosessiin vaikuttavat henkilökunta, asiakkaat, tai molemmat, ja johdonmukaisuutta on vaikea säilyttää. Vaikka palvelun kaava toimisi samalla tavalla, vuorovaikutus toimii eri tavalla eri ihmisten kohdalla. Hyvä palveluntarjoaja kiinnittää huomiota siihen, että miten saadaan asiakkaan kokema palvelu pysymään laadultaan taiseisena. (Grönroos 2009, 81.)

#### 4.1 Palvelun laatu

Palvelun laatu on tärkeä osa palvelujen kehittämistä. Laadukas palvelu pysyy kilpailukykyisenä, minkä takia laatua pitää vaalia. Opinnäytetyön sisällönanalyysin tuloksia tarkastellaan palvelun laadun eri ulottuvuuksista, jotta tiedetään pitääkö palvelua parantaa prosessin vai lopputuloksen kannalta.

Palvelun laadun lähtökohtana on asiakkaan odotukset. Usein asiakkailla on perusodotuksia palvelua kohtaan ja he odottavat yrityksen tekevän sen mitä kuuluukin tehdä. Esimerkiksi autohuollossa odotetaan, että auto huolletaan. Palvelun laatu on hyvää silloin, kun kokemukset vastaavat odotuksia. Hinta ja muiden asiakkaiden kertomat kokemukset vaikuttavat odotuksiin. Mikäli hinta on kallis, asiakas odottaa saavansa entistä parempaa palvelua. Myös muiden

kertomukset yrityksen palveluista määrittävät asiakkaan odotuksia. (Hämäläinen ym. 2016, 49.)

Grönroos esitti koetun laadun käsitteen vuonna 1982. Koetun palvelun laadun käsite on kehikko, joka kuvaa miten asiakkaan kokevat palvelun ominaisuudet. Koetulla laadulla viitataan usein tuotteen tai palvelun teknisiin piirteisiin. Tosiasiassa, asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin. Kokemukset laadusta voi perustua täysin muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Yksinkertaisuudessaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 99-100.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen prosessiulottuvuus. Se, millaisen lopputuloksen asiakas saa, on tärkeä osa laadun kokemista. Näitä ovat esimerkiksi ruoka-annos, minkä asiakas saa ravintolassa. Se, miten asiakas saa annoksen eteensä, on prosessiulottuvuus, ja määrittää asiakkaan kokemaa laatua yhtä paljon. Ravintola-annos voi itsessään olla erittäin hyvä ja maukas, mutta mikäli tarjoilija koetaan työkeänä, ei palvelua koeta tällöin laadukkaaksi, vaikka annos olisikin laadukas. Asiakkaan kokemukseen saattavat lisäksi vaikuttaa muut samanaikaiset tapahtumat, kuten muiden asiakkaiden asioiminen ravintolassa. Niillä saattaa olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen, riippuen siitä miten palveluntarjoaja reagoi samanaikaisiin tapahtumiin. Toiminnallista laatua ei voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Kirjallisuudessa on kuitenkin esitetty laadulla olevan vielä kolmas ulottuvuus, mitä nimitetään palvelumaiseman laaduksi. Fyysisen ympäristön tekijät vaikuttavat aina koettuun laatuun. Jos ravintola on epäsiisti ja ilmapiiri koetaan jollakin tapaa epämiellyttäväksi, vaikka ruoka ja palvelu olisi ollut hyvää, heikentää se koettua laatua. (Grönroos 2009, 101 - 103.)

Lisäarvo ja yrityksen imago vaikuttaa myös palvelun laatuun. Imago tarkoittaa yrityksen itsestään antamaan kuvaa ja vaikutelmaa. Mikäli asiakkaalla on ennestään myönteinen kuva yrityksestä, jätetään usein huomiotta pienet palveluvirheet, koska palvelun ajatellaan lähtökohtaisesti olevan hyvää. Imago vaikuttaa myös päinvastaisessa tilanteessa. Jos imago on ennestään huono, pienet virheet korostuvat entisestään. Imago on niin sanotusti laadun kokemisen suodatin. Yritykselle lisäarvoa tuovat esimerkiksi valitusten käsittelyt ja toimitusajat. Lisäarvo voi olla teknistä- ja toiminnallista laatua kohentavaa. Jos valitus käsitellään asiakkaalle tyytyväisellä tavalla, tulos on teknisesti laadukas. Mikäli valituksen käsittelyssä kestää, eikä asiakas saa toivottua lopputulosta, toiminnallinen laatu on alhainen ja vaikuttaa tällöin asiakkaan kokonaislaadun näkemiseen huonommin kuin se on alun perin ollut. (Grönroos. 2009, 102.)



#### 4.2 Palvelun markkinointi

Opinnäytetyössä informaation lisäämisellä viitataan markkinoinnin lisäämiseen. Palvelun kehittämisen lisäksi, opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Tuska-festivaalin ulkomaanmarkkinointia suuntaa-antavasti. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan tehdä varsinaista markkinointisuunnitelmaa, vaan kehitysehdotuksissa esitetään ideoita, miten ja minne markkinointia kannattaisi suunnata. Tällä hetkellä Tuskan suurimpana markkinointikanavana toimii festivaaleilla esiintyvät bändit ja heidän omat sivustonsa. Kun bändi mainostaa Facebookissa tai muissa kanavissa esiintyvänsä Tuskassa, saavuttaa se Tuskan potentiaalisen kohderyhmän nopeasti ja laajasti.

Yrityksen toiminta mahdollistetaan markkinoinnin avulla, sillä ilman markkinointi ei ole asiakkaita, ja ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. Markkinointi on yrityksen ajattelu- ja toimintatapa. Sen avulla yritys tekee itsensä näkyväksi ja on yhteydessä asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Markkinoinnin lähtökohta on asiakkaan ymmärtäminen ja asiakkaan tarpeiden selvittäminen, jotka liitetään oman yrityksen toimintaympäristöön ja voimavaroihin. Kun kohderyhmän tarpeet ja toiveet ovat selvillä, voidaan suunnitella tuotteen tai palvelun hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja kohteeseen sopiva henkilöstö. Markkinointia kannattaa harjoittaa jatkuvasti, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä. (Hämäläinen ym. 2016, 60 - 67.)

Erilaisuus voi myös tuoda kilpailuedun. Jos yritys erilaistaa toimintaansa, kutsutaan sitä differoinniksi. Differointi lähtee kohderyhmästä, sen arvoista, tarpeista ja odotuksista, jonka avulla voidaan tuoda yritykselle tai palvelulle uskollisia asiakkaita. (Hämäläinen ym. 2016, 68 - 69.) Tuska-festivaali on differoinut toimintansa, mikä on lähtenyt selkeästi kohderyhmästä ja niiden tarpeista. Vastaavaa metallifestivaalia ei ole koskaan aikaisemmin ollut. Tuska-festivaali on luonut kaupunkifestivaalin, jolle on syntynyt uskollisia asiakkaita vuosien varrella. Festivaalin kilpailuetu on pysynyt erilaisuutensa ja brändinsä ansiosta; tarjotaan asiakkaille jotain mitä muualta ei saa.

Palveluyrityksessä markkinointi on kuitenkin monimutkaisempaa, kuin tuoteyrityksessä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan tarpeet ja odotukset saattavat osittain olla hämärän peitossa palveluprosessin alkuvaiheessa. Tästä syystä on hankalaa tietää, mitä resursseja tarvitaan palveluprosessissa ja missä määrin. Palveluyrityksen tulisi osata mukautua eri resurssitarpeiden mukaisesti tilanteen niin vaatiessa. Palveluyritys voi etukäteen miettiä oman palvelukonseptinsa, valmistella mahdollisia palveluprosesseja ja tuottaa palvelun osia. Palveluyritykseen voi lisäksi kuulua tuote-elementtejä, joita voidaan valmistaa etukäteen, tai osittain ennalta ja osittain tilauksen jälkeen. Tämä pätee esimerkiksi ravintoloissa: liha leikataan etukäteen, mutta paistetaan vasta tilauksen jälkeen. (Grönroos 2009, 90 - 91.) Palvelumarkkinoinnin osia on havainnollistettu kuvan 1 avulla.



Kuva 1: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 90).

Palvelun markkinointiin liittyy useita elementtejä, joita ovat yrityksen ja markkinoiden lisäksi henkilöstö, tekniikka, osaaminen, asiakas ja tämän aika. Kolmion sivuilla on myös markkinoinnin tärkeimmät tehtävät: lupausten antaminen, mahdollistaminen ja pitäminen. Markkinoinnissa usein luvataan asiakkaille jotain, ja mikäli halutaan asiakkaan olevan tyytyväinen ja pysyvä asiakas, täytyy lupauksista pitää kiinni. (Grönroos 2009, 90 - 92.)

Tuotantoyrityksellä on yleensä keskitetty markkinointi- ja myyntihenkilöstö, jotka ovat kokopäiväisiä markkinoijia, mutta tähän ryhmään ei kuitenkaan sisälly kaikki yrityksen myyjät. Palveluyrityksellä on sen sijaan jokapäiväiset asiakaspalvelijat, jotka edistävät työllään yrityksen markkinointia. Evert Gummessonsin mukaan, heitä kutsutaan osa-aikaisiksi markkinoijiksi, jotka osallistuvat suoraan myynti- ja ristimyyntitoimintoihin. Palveluyritys voi saada tietoa yksittäisistä asiakkaistaan, ja pystyy luomaan suoria kontakteja pelkästään yksittäisten myyjien kautta. Tällöin syntyy henkilökohtaisia kontakteja, joita kokopäiväisillä markkinoijilla on myyjiin verrattuna vai vähän. (Grönroos 2009, 91 - 93.)

## 5 Kansainvälisten kävijöiden palvelun parantaminen

Tuska-festivaalin palveluita kehitetään vuonna 2017 toteutetun kävijätutkimuksen pohjalta. Tuska-festivaalin kävijätutkimuksen on toteuttanut Sponsor Insight yhteistyössä Tuskan järjestäjän Finnish Metal Events Oy:n kanssa. Kysely lähetettiin henkilökohtaisesti sähköpostilla jokaiselle Tuska-festivaalin ennakkolipun ostajalle. Ennakkolipulla tarkoitetaan kaikkia festivaalilippuja, mitkä on ostettu ennen festivaaleja sille kuuluvilta myyntipisteiltä. Festivaalin porteilta ostettuja lippuja ei ole huomioitu kyselytutkimuksessa. Kyselylomake tehtiin erikseen suomalaisille ja ulkomaalaisille lipunostajille.

Kyselylomakkeen tavoitteena oli selvittää yleisön mielipide Tuska-festivaalin esiintyjistä, palveluista, yhteistyökumppaneista ja tulevaisuuden toiveista. Suomalaisilta lipunostajilta vastauksia kertyi 2314 kappaletta ja ulkomaalaisilta lipunostajilta 286 kappaletta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ulkomaalaisten lipunostajien vastauksiin.

### 5.1 Kysely

Kysely on yksi yleisimmistä tutkimusaineiston keruutavoista. Kyselylomaketta käytetään, kun halutaan saada tietoa henkilöistä ja esimerkiksi heidän mielipiteistä, asenteista, ominaisuuksista tai käyttäytymisestä. Tämä sopii aineistonkeruutavaksi erityisesti silloin kun tutkittavia on monta ja he ovat erillään toisistaan. Kyselylomakkeen lähettäminen kannattaa ajoittaa siten, että saadaan mahdollisimman kattavat vastaukset. Vastausprosentti saattaa jäädä alhaiseksi, mikäli lomake on lähetetty sille haitalliseen aikaan. Esimerkiksi festivaalin kävijäkyselyä tehdessä kannattaa kyselylomakkeet lähettää mahdollisimman pian heti festivaalin päätyttyä. Tällöin vastaajilla on vielä tuoreessa muistissa omat kokemukset festivaalista, sekä intoa kertoa kokemuksistaan. (Vilka 2007, 28.)

Kysely on aina vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Etuna kyselytutkimuksessa on, että sen avulla on mahdollista kerätä hyvin laaja tutkimusaineisto ja sillä voidaan tavoittaa monia vastaajia samanaikaisesti ja kysyä monta asiaa. Tutkimuksella tulee olla selkeä tavoite ennen lomakkeen laatimista, jotta tiedetään mihin kysymyksiin halutaan saada vastaus. Tutkimukseen liittyvät taustatekijät on selvitettävä ja ne on otettava huomioon, jotta voidaan ymmärtää syy-seuraussuhdetta. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelussa on pohdittava, miten tarkkoja vastauksia halutaan saada ja miten tarkkoja vastauksia on mahdollista saada. Myös tutkimuskysymykset tulee laatia tarkasti, sillä kysymys- ja sanamuodot voivat olla yksi suurimmista virheen aiheuttajista, eikä niitä voida muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. Suunnitteluvaiheessa on varmistettava, että tutkittavasta aiheesta saadaan tietoa kysymysten avulla. (Heikkilä 2014, 45 - 46.)

Kyselylomakkeen eri kysymystyyppejä voivat olla avoimet kysymykset, suljetut kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Kaikkia kysymystyyppejä voidaan käyttää kysely- ja haastattelututkimuksessa ja samassa tutkimuksessa voidaan käyttää useampaa kysymystyyppiä. Avoimissa kysymyksissä vastaajien vastausmahdollisuuksia ei rajata ollenkaan tai niitä voidaan suuntaa antavasti rajoittaa. Avoimet kysymykset saattavat kuitenkin houkutella vastaamatta jättämiseen ja sanallisten vastauksien luokittelu saattaa olla hankalaa. Parhaassa tapauksessa avoimilla kysymyksillä saadaan parannusehdotuksia ja uusia näkökulmia, koska vastauksiksi voidaan saada asioita, mitä ei osattu ennustaa etukäteen. (Heikkilä 2014, 47 - 50.)

Suljetuissa kysymyksissä on vastausvaihtoehdot valmiina, jotka joko rastitetaan tai ympyröidään itselle sopivien vastausvaihtoehtojen mukaisesti. Suljetut kysymykset ovat yleensä moni-

valintakysymyksiä, joissa on useampi annettu vastausvaihtoehto. Suljetuilla kysymyksillä pyritään saamaan tilastollisesti selkeitä vastauksia, mitä pystytään helposti käsittelemään ja joissa esiintyy mahdollisimman vähän virheitä. Suljetuissa kysymyksissä ongelmana saattaa olla vastausvaihtoehtojen puuttuminen, tai vastauksia voidaan antaa ilman harkitsemista. Myös vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” vastataan usein, mikäli sellainen vaihtoehto annetaan. (Heikkiä 2014, 49 - 50.)

Sekamuotoisen kysymystyyppit ovat yhdistelmä avoimia- ja suljettuja kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä esimerkiksi voidaan luokitella vastausvaihtoehdot, mutta viimeisenä vastausvaihtoehtona esiintyy ”Joku muu, mikä?”. (Heikkiä 2014, 50.) Sekamuotoisia kysymystyypppejä on käytetty eniten Tuska-festivaalin kävijätutkimuksessa. Lähes jokaisessa kysymyksessä on valmiit vastausvaihtoehdot ja lopuksi ”Muu, mikä?” vaihtoehto.

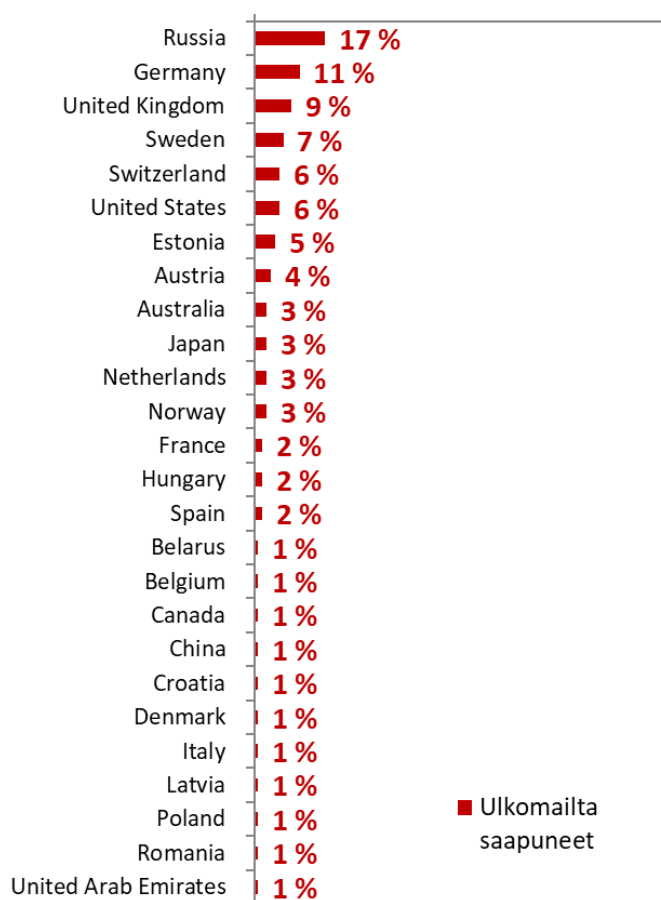
## 5.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen laatija, Sponsor Insight, on esittänyt vastaukset taulukoiden avulla. Taulukoihin on koottu kunkin vastaukset prosentuaalinen vastausmäärä. Opinnäytetyössä kyselyn tulokset on laitettu sanalliseen muotoon ja niitä on kuvattu kirjallisesti. Tuloksien esittelyssä on myös kirjoittajan omaa pohdintaa mukana. Kyselytutkimus ja sen tulokset on annettu henkilökohtaisesti tätä opinnäytetyötä varten toimeksiantajalta.

### 5.2.1 Vastaajat

Vastaajilta kysyttiin heidän ikää ja sukupuolta. Ulkomailta saapuneista 65 % oli naisia ja 35 % miehiä, kun vastaava suomalaisissa kävijöissä on 51 % ja 49 %. Selkeästi suurin osa kansainvälisistä kävijöistä on ollut naisia. Ikäjakaumat menivät seuraavasti: 18-24 vuotiaita oli 10 %, 25-34 vuotiaita 52 %, 35-44 vuotiaita 24 % ja yli 45 vuotiaita 13 %. Alaikäisiä ei ollut yhtään ulkomaalaisten kävijöiden osalta.

Ulkomailta saapuneiden asuinmaat on havainnollistettu kuvan 2 avulla.



Kuva 2: Diagrammi ulkomailta saapuneista Tuskan kävijöiden asuinpaikasta.

Eniten saapuneita on tullut Venäjältä, mikä on ymmärrettävää sijainnin kannalta, mutta myös sen kannalta, että Venäjä tunnetaan vahvana niin sanottuna ”under ground metallin maana”. Saksa on toinen, missä virtaa vahva ”metalliskene”, joten sijoitus toisena on myös hyvin ymmärrettävää. Sijainnin kannalta lähellä olevat maat, kuten Ruotsi, Viro ja Britannia eivät myöskään yllätä olemalla kärkisijoilla, mutta USA:n 6 % ja Australian ja Japanin 3 % kävijät ovat positiivinen yllätys. Erityisesti USA:n osalta, sillä kyseisessä maassa järjestetään monia suuria metallifestivaaleja. Kaikki näistä maista ovat myös aivan toisella puolella maapalloa, joten se, että noinkin suuri prosentti on jaksanut matkustaa Tuskaan asti, on hienoa. On vaikea uskoa, että matkustajat ovat tulleet pelkän festivaalin perässä, jolloin Helsinki ja Suomi turistikohteena on kävijöiden kannalta merkittävä. Tästä syystä voi johtua myös se, että kävijöitä on tasaisesti tullut monista eri maista.

Kävijöiltä kysyttiin myös heidän ammattiaan. Suurin osa kävijöistä on työelämässä (32 %) ja toiseksi eniten kävijöistä on jonkin alan asiantuntijoita ja eksperttejä (29 %). Kolmanneksi eniten on opiskelijoita (12 %). Yrittäjiä on 4 % ja johtajia myös 4 %, jonka jälkeen on 3 % kor-

keita virkamiehiä. Loput vastanneista eivät määritelleet asemaansa tai eivät halunneet vastata. Luvut ovat hyvinkin samanlaisia myös suomalaisten kävijöiden kohdalla. Nämä luvut kertovat Tuskan asiakkaiden korkeasta koulutustasosta, mikä varmasti vaikuttaa myös heidän rahankäyttöön. Tuska-festivaaleilla kun ostetaan alkoholia kaikista eniten Suomen festivaaleista suhteessa kävijämäärään. Järjestyshäiriöt pysyvät kuitenkin nollassa, mikä viittaa siihen, että kävijät ovat korkeassa asemassa olevaa ”fiksua porukkaa”.

### 5.2.2 Matkan tarkoitus ja matkustustavat

Kävijöiltä kysyttiin, mikä oli heidän pääsyy saapua Suomeen, johon 74 % vastasi Tuska-festivaaleilla käynnin. 8 % vastasi Helsingissä vierailun ja 18 % vastasi jotkin muut syyt. Tarkemmin kysyttiin vielä, että millä tavoin he ajattelivat viettää aikaa Helsingissä ollessaan. 63 % vastasi, että aikovat tutustua Helsingin kaupunkikulttuuriin. Seuraavaksi eniten vastanneista (56 %) sanoivat, että aikovat ainoastaan käydä Tuska-festivaaleilla. 40 % vastasivat, että aikovat mennä katsomaan turistinähtävyyksiä ja 37 % aikoi viettää aikaa perheen ja ystävien kanssa. 12 % vastasivat vaihtoehtoon ”jokin muu, mikä”. Näissä vaihtoehtoisissa vastauksissa oli muun muassa rockbaareissa vierailu, metallikaupoissa käynti, kaupungissa kiertely, uusien ystävien tekeminen ja muiden lähipäivinä olevien tapahtumien vierailu, kuten Guns’N’Rosesin keikka ja Helsinki Pride.

Suurin osa kävijöistä matkusti Suomeen lentokoneella (78 %). Muut matkustustavat olivat laiva, juna, auto ja bussi. Kun kysyttiin, milloin kävijät alkoivat suunnittelemaan matkaansa Suomeen, kävi ilmi, että jopa 80 % vastanneista oli ostaneet lipun ennen matkasuunnitelmien tekoa. Eli käytännössä lippu ostettiin ensiksi, ja vasta sen jälkeen lennot ja majoitukset. Suurin osa alkoivat järjestää matkaansa 3-6 kuukautta ennen festivaalia (43 %).

Kävijäkyselyssä ei kysytty, missä ulkomailta saapuvat Tuska-asiakkaat yöpyivät. Tämä olisi mielenkiintoinen tieto, sillä Tuska ei järjestä majoitusta lainkaan. Tuskan nettisivuilta löytyy linkki Helsingissä sijaitseviin majoituspaikkoihin, sekä vinkataan Rastilassa sijaitsevaan leirintäalueeseen, jota ylläpitää Helsingin Kaupunki. Palvelukokonaisuutta ajatellen Tuska voisi miettiä voidaanko majoitusasiassa olla jotenkin avuksi ja tästä syystä olisi tärkeää liittää majoituskysymys osaksi kyselytutkimusta.

### 5.2.3 Syyt saapua Tuskaan

Kun kysyttiin syitä, miksi kävijät ovat tulleet vuoden 2017 Tuska-festivaaleille, suurin osa vastasi tietyn artistin tai bändin näkemisen (77 %). 20-vuotisjuhlavuotena, myös bändi HIM antoi varsinaisen syntymäpäivälahjan Tuskalle ilmoittamalla vain paria kuukautta aikaisemmin lopettavansa. 62,9 % vastaajista olivat sanoneet HIMin olevan ykkösbändi, jota tultiin katsomaan. HIMin jälkeen kärkekolmikosta löytyi Apocalyptica (35,2 %), Amorphis (34,8 %) ja Sabaton (15,7 %).

Seuraavaksi eniten sanottiin, että Tuskaan tultiin ilmapiiriin vuoksi (39 %). Tuska on tunnettu rauhallisesta ja ystävällisestä ilmapiiristä, missä ei taatusti jää yksin. Tämä varmasti kertoo myös sen, miksi jopa 29 %, eli toiseksi eniten, kävijät olivat saapuneet festivaaleille yksin. Tuskaan uskalletaan tulla yksin, koska tiedetään siellä olevan samanhenkisiä ihmisiä, joita musiikki ja elintavat yhdistävät. Eniten Tuskaan saavuttiin yhden kaverin kanssa (42 %) ja loput tulivat kahden tai useamman kaverin kanssa.

Tuskaan tultiin myös näkemään kavereita (26 %) ja vuosittaisen perinteen takia (16 %). 22 % ulkomaalaisista Tuskakävijöistä oli festivaaleilla toista tai kolmatta kertaa. 6 % oli jo neljättä tai viidettä kertaa ja yksittäisiä prosentteja oli myös 6-10 kertojen välillä tai sitä enemmän. Suurin osa oli kuitenkin ensikertalaisia Tuska-festivaaleilla (64 %). Suomalaisista kävijöistä 41 % oli ensikertalaisia, ja kaikki loput olivat olleet Tuskassa aikaisemmin parista kerrasta kymmeneen kertoihin. Kiitos heidän, Tuska kiittää mainetta perinteikkäänä festivaalina. Myös suurin osa sekä ulkomaalaisista, että suomalaisista vastaajista sanoo, että ei aio vierailla Tuskan lisäksi millään muilla kesän festivaaleilla. Ulkomaalaisista näin vastasi 67 % ja suomalaisista 59 %.

#### 5.2.4 Mainostaminen ja sosiaalinen media

Markkinoinnin kannalta on olennaista kysyä, mistä saadaan eniten tietoa Tuska-festivaaleista ja mitä kanavia käytetään eniten. 65 % vastasi saaneensa tietoa Tuskan virallisilta nettisivuilta ja 51 % vastasi Facebookin. Nämä ovat selkeästi suurimmat informaation kanavat Tuska-festivaalien kannalta. Tietoa saatiin myös yksittäisten bändien sivuilta tai blogeilta (20 %) ja muilta sosiaalisen median kanavilta (12 %). YouTube-kanavaa käytettiin 11 %. Myös erilaisia uutiskanavia ja lehtiä luettiin.

Tuskan sosiaalisesta mediasta kysyttiin myös erikseen, koska haluttiin tarkemmin tietää millä sivuilla käydään eniten. Eniten käytiin yleisessä Facebookin Tuska Open Air Metal Festival -sivulla ja toiseksi eniten vuoden 2017 omalla Tuska Open Air Metal Festival sivulla. Tuskalla oli myös kolmas Facebook sivu, millä käytiin ahkerasti (9 %), mikä kulkee nimellä Friends of Tuska Open Air Metal Festival.

Instagramissa Tuskaa seurasi 24 % ja YouTubessa 9 %. Twitterissä kävi myös 8 % seuraajista. 25 % prosenttia vastasivat, etteivät seuranneet Tuskaa missään näistä kanavista.

22 % Tuskan sosiaalisen median kanavien seuraajista vastasi Tuskan näkyvyyden olevan loistavaa. Suurin osa (43 %) vastasi sen olevan hyvää. 11 % vastasi sen olevan neutraalia ja 23 % ei ollut mielipidettä. Tähän olisi mielenkiintoista tietää vastaajien perusteluita. Jos suurin osa on vastannut sosiaalisen median näkyvyyden olevan hyvää, eikä loistavaa, mitä Tuska voisi

tehdä parantaakseen sitä entisestään? Mahdollisesti kävijäkyselyssä voisikin olla jatkokysymyksenä esimerkiksi ”miten parantaisin Tuska-festivaalin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa” tai millä tavoin sen toivottaisiin näkyvän.

#### 5.2.5 Festivaalialueen palvelut

Tuska-festivaaleilla on oma älypuhelinsovellus, josta löytyy informaatiota koko festivaaliin liittyen. Ulkomaalaisista kävijöistä yli puolet (55 %) lataisivat sovelluksen, ja heistä 38 % pitivät sovellusta loistavana. Myös 48 % pitivät sovellusta hyvänä. Vastaajilta kysyttiin myös mielipiteitä, miten he parantaisivat appia. Esille nousi muun muassa aikavyöhyke, jota sovellus ei huomionnut, sekä toivottiin aikataulutietoja nimmarisessioista. Myös ehdotettiin, että sovellukseen voisi lisätä säätiedotukset. Tuska-sovellusta kehitetään joka vuosi, jolloin asiakkaiden mielipiteet otetaan huomioon. Tämän tekevät sovelluksen omat ammattilaiset, mistä johtuen sovelluksen sisältöä ei tässä työssä avata enempää. Yleisen mielipiteen mukaan sovellus oli toimiva, mutta myös kehityskohtia löytyy. Sovelluksen mainostamista voisi lisätä enemmän, jotta lataajiaki olisi enemmän kuin puolet kävijöistä. Suomalaisista kävijöistä sovelluksen lataisivat 43 %.

Myös festivaalialueen erillisiä palveluita arvoitiin. Vessoista sanottiin niiden olevan loistavia (25 %) ja hyviä (44 %). 21 % vastasi tähän kysymykseen neutraalisti, ja loput sanoivat niiden olleen huonoja. Vastanneista kuitenkin jopa 13 % sanoi, ettei käyttänyt vessoja ollenkaan.

Myöskään ensiapupisteelle ei ollut tarvetta reilusti suurella osalla kävijöistä (88 %). Muutamat, jotka joutuivat ensiapupistettä käyttämään, sanoivat sen olleen loistava (45 %) ja hyvä (45 %).

Ruokaa kommentoitiin loistavana (35 %) ja hyvänä (45 %). 16 % antoivat ruualle neutraalin arvosanan ja loput olivat pettyneitä ruokaan. Ruuasta kysyttiin myös tarkentavia mielipiteitä, kuten oliko ruoka tarpeeksi vaihtelevaa ja täyttivätkö ne odotukset. 47 % vastaajista sanoi olevansa täysin samaa mieltä, että ruoka on vaihtelevaa festivaaleilla ja 42 % vastasi, että on osittain samaa mieltä. Loput sanoivat olevansa jokseenkin eri mieltä ja 1% sanoivat olevansa täysin eri mieltä. Ruoka täytti odotukset täysin 59 % mielestä ja 32 % oli sitä mieltä, että täytti osittain. Loput mielipiteet jakautuvat edellisen kohdan kanssa yhtä lailla. Reilusti yli puolet myös sanoivat ruuan olevan kohtuuhintaista. Noin 30 % oli tästä eri mieltä.

Lisäksi kysyttiin ruoka-alueen palvelusta, johon 58 % vastasi palvelun täyttäneet odotukset täysin. 38 % sanoi jokseenkin olleen samaa mieltä palvelun odotuksien täyttymisestä ja 4 % oli osittain eri mieltä. 1 % oli täysin eri mieltä. Samalla kysyttiin mielipiteitä muusta festivaalin henkilökunnasta. Pyydettiin arvioimaan muun muassa järjestyksenvalvojia, narikkahenkilökuntaa ja baarityöntekijöitä. 54 % - 66 % vastaajista olivat vastanneet jokaiseen kohtaan palvelun



olleen erinomaista. 20 % - 44 % olivat vastanneet palvelun olleen hyvää. Lopuilla oli neutraali vastaus.

17 % ulkomaalaisista kävijöistä oli sanonut käyttäneensä VIP-palveluita. VIP-lippuun sisältyy oma anniskelualue pelkästään VIP-asiakkaille. Tällä alueella on lisäksi ruokakioski, josta sai yhden lämpimän aterian veloituksetta päivässä. Lisäksi VIP-asiakkaille on muita etuja. Vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he olivat tästä VIP-alueesta, johon 55 % sitä käyttäneistä olivat sanelleet sen olleen loistava. 37 % sanoi alueen olleen hyvä ja lopuilla oli alueesta neutraali mielipide. Yleisesti ottaen, VIP-alue on ollut onnistunut.

Vähän yli puolet kävijöistä käytti alueen vesipisteitä, joiden yleinen mielipide oli loistava ja hyvä. Vesipisteet tarkoittavat vesihanoja, joista saa ilmaiseksi ottaa vettä ja täyttää vesipulloja. Varsinkin kuumana festivaalipäivänä, jolloin alkoholin kulutus on kovaa, on veden juonti tärkeää. Alueelta löytyy useampi vesipiste, jotka myös merkataan festivaalialueen karttaan. 36 % vastanneista sanoi, ettei ollut käyttänyt vesipisteitä.

Festivaalialueella oli myös erillinen tupakointialue, mihin ulkomaalaisista kävijöistä 73 % ja suomalaisista 84 % sanoivat, etteivät käyttäneet. Festivaali kuitenkin järjestetään ulkona, joten moni tupakoitsijoista varmasti tupakoi myös muilla alueilla. Tästä syystä olisi tärkeää informoida tupakointialueista selkeästi. Esiintymislavojen välittömässä läheisyydessä tupakointi on kielletty, mutta valitettavan moni ei tätä sääntöä noudata. Järjestysenvalvojat pyrkivät puuttumaan tupakointiin parhaansa mukaan. Asiakkaiden tulisi kuitenkin myös itse ottaa järki käteen tässä, koska tätä asiaa on hyvin vaikea valvoa järjestysenvalvojien puolesta, kun lavojen edessä on suuret ihmismassat kerrallaan.

Tuskan festivaalipalveluihin kuuluu lisäksi oheistuotemyynti tai niin sanottu ”merchandise”. Tämä on myyntipiste, jolla myydään eri bändien ja Tuska-festivaalin omia paitoja ja asusteita. 17 % vastanneista oli sanonut tämän toimineen huonosti ja 8 % oli sanonut sen toimineen erittäin huonosti. Tämä johtuu siitä, että osa tuotteista oli loppunut täysin kesken ja monet olivat olleet siihen pettyneitä. 12 % sanoi kuitenkin myyntipisteeseen olleen loistava ja 37 % sanoi sen olleen hyvä. Myyntipisteessä ei varmaan itsessään ollut sen suurempaa vikaa, mutta tuotteiden loppuminen on millä tahansa pisteellä huono asia, mistä varmasti tulee palautetta.

#### 5.2.6 Asiakkaiden mielipide festivaalin onnistumisesta

Vastaajilta haluttiin tietää heidän yleinen mielipide festivaalia kohtaan. Vastaajilta kysyttiin, minkälainen festivaali oli kokonaisuudessaan ja kuinka paljon festivaalista nautittiin. Ulkomaalaisista vastaajista 68 % sanoi festivaalin ja koko kokemuksen olleen loistava ja 29 % vas-

tasi sen olleen hyvä. Vain 2 % vastaajista sanoi neutraalin mielipiteen ja 1 % oli vastannut kokemuksen olleen huono. Festivaalia voidaan pitää kaiken kaikkiaan erittäin onnistuneena näin hyvän yleismielipiteen perusteella.

Vastaajilta kysyttiin myös, että kuinka suurella todennäköisyydellä he aikovat vierailla festivaaleille uudestaan. 22 % vastasi tulevansa uudestaan ehdottomasti, 30 % sanoi tulevansa todennäköisesti ja 27 % sanoi luultavasti tulevansa. Kukaan ei ole vastannut, että ei ehdottomasti ole tulossa. Mikäli 79 % kaikista vastanneista sanoo, että ainakin luultavasti tulee uudestaan, on lukumäärä mieletön palveluntarjoajan kannalta. Kuitenkin kyse on ulkomaalaisista kävijöistä, jotka joutuvat erikseen matkustamaan ja tekemään matkajärjestelyt tullessaan Tuska-festivaaleille, joten täytyy festivaaleissa olla jotain erikoista, että matka halutaan toistaa uudestaan.

Vastaajia pyydettiin myös kertomaan sanallisesti, mikä heidän yleinen mielipiteensä on Tuska-festivaalista 2017. Näitä palautteita annettiin yhteensä 199. Heistä 162 oli pelkästään kehunut festivaalia, eikä heillä ollut mitään negatiivista mainintaa. Asioita, mitä kehuttiin toistuvasti, olivat muun muassa festivaalin hyvä organisointi, ystävälliset ihmiset (sekä henkilökunta, että muut asiakkaat), turvallisuus, siisteys, rauhallisuus ja sijainti. Ulkomaalaisille tuntui olevan tärkeää, että festivaali järjestetään Helsingin keskustan vieressä, jolloin kulkuyhteydet joka suuntaan toimivat ja kävelymatkat ovat lyhyitä. Monet sanoivat kokevansa olonsa turvallisiksi festivaaleilla ja nautti rauhallisesta ympäristöstä. Festivaaleilla oli myös helppo ystävystyä muiden kanssa. 23 vastaajaa piti festivaalia yleisesti ottaen hyvänä, mutta heillä oli myös asioita, mihin eivät olleet tyytyväisiä. 7 vastaajaa sanoi pelkästään jotain negatiivista.

Luvussa 5.3.2 palautteita avataan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysistä löytyy edellä mainitut palautteet, jossa yleinen mielipide oli hyvä, mutta tyytymättömyyttä myös löytyi sekä palautteet, missä oli pelkästään jotain negatiivista. Tämän lisäksi, sisällönanalyysi on tehty kyselyn kahdesta muusta kohdasta. Sisällönanalyysin sisällöstä ja rajauksista kerrotaan enemmän luvuissa 5.3.1 ja 5.3.2.

### 5.3 Sisällönanalyysi

Kyselyn avoimia palautteita ei ole taulukoitu tai tutkittu prosentuaalisesti, samalla tavalla kuin kyselyn muita vastauksia. Tästä syystä opinnäytetyössä toteutetaan avoimien palautteiden analysointi. Sisällönanalyysi on keino, millä saadaan luokiteltua palautteet ja tarkasteltua, mitkä asiat nousevat toistuvasti palautteissa esille. Aluksi palautteet pelkistetään, eli laitetaan yksinkertaisempaan muotoon ja nostetaan olennainen tieto esiin. Epäolennainen tieto jätetään pois. Tämän jälkeen palautteet luokitellaan. Samankaltaiset palautteet laitetaan sa-

moihin luokkiin. Kokonaisuutta tarkastelemalla nähdään, kuinka monta asiaa on samassa luokassa, eli mistä asioista on tullut useampi palaute. Näitä kokonaisuuksia tarkastelemalla festivaali pääsee näkemään, missä on onnistuttu ja mitkä voisivat olla mahdollisia kehityskohtia.

Tarkemmin sanottuna, opinnäytetyössä toteutetaan aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitetun, kuullun tai nähdyn aineiston analyysiä. Siinä etsitään ja tunnistetaan sisältöä, ja pyritään kuvaamaan sitä sanallisesti. Sisällönanalyysin avulla on tarkoitus saada yleinen ja tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään lisäksi tekemään teoreettinen kokonaisuus tutkittavasta aineistosta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä olennaista on, että tutkittavat analyysiyksiköt valitaan sen mukaan, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu, eikä ne ole etukäteen sovit-  
tuja tai harkittuja. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93 - 97.)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä analysointi toteutetaan kolmessa vaiheeseen: aineisto pelkistetään, ryhmitellään ja lopuksi luodaan teoreettisia käsitteitä. Pelkistämässä aineistosta karsitaan epäolennainen pois, se pilkotaan osiin ja alkuperäisistä lähteistä nostetaan olennaiset ilmaukset, jotka kirjataan ylös. Näitä olennaisia ja pelkistettyjä ilmauksia voidaan etsiä esimerkiksi tutkimuskysymyksen pohjalta. Ryhmittelyvaiheessa käydään läpi kaikki alkuperäisaineistosta nostetut ilmaukset ja etsitään niistä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Nämä käsitteet ryhmitellään ja yhdistetään luokiksi. Luokitteluperusteena voi toimia esimerkiksi tutkittavan aiheen ominaisuus, piirre tai käsitys. Aineisto alkaa tiivistymään, kun sitä luokitellaan. Viimeisessä vaiheessa koko aineistosta erotellaan olennainen tieto, jonka perusteella tehdään teoreettisia käsitteitä. Käsitteitä yhdistämällä saadaan vastaus tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110 - 115.)

### 5.3.1 Sisällönanalyysin toteutus

Tämän opinnäytetyön sisällönanalyysissä on tehty taulukko, jossa on kolme saraketta. Ensimmäisessä sarakkeessa on alkuperäinen ilmaus eli alkuperäinen palaute. Palautteesta on väritetty kohdat, mitkä ovat olennaisia palautteen kannalta. Toisessa sarakkeessa on alkuperäisestä ilmauksesta tehty pelkistetyt ilmaukset, eli missä kerrotaan palautteen olennainen tieto. Koska palautteisiin on vastattu englanniksi, pelkistämävaiheessa ne myös käännetään suomeksi. Viimeisessä sarakkeessa on luokka, mihin palaute kuuluu. Luokat ovat toimintoja, mitä pitäisi tehdä palautteiden perusteella. Kuvassa 3. esimerkki palautteiden taulukoinnista.

Place the ear plug stand a bit away from the main stage. Have more water filling spots. Otherwise everything was perfect.	Sijoittakaa korvatulppien myyntipiste vähän kauemmaksi päälavasta.  Lisätkää vesipisteitä.	Korvatulppien myyntipisteen parempi sijoittaminen.  Vesipisteiden lisääminen.
---	--	---

Just like my comments before, a tent for eating away from the seagulls. More Tuska festival tshirts please, I bought a Tuska tshirt the first day, when I got home that night I realised it didn't have 20th anniversary written on it, so next day I went to buy one and was sold out in my size :-(	Teltta, missä voi syödä ilman lokkeja.  Lisää Tuska-festivaalipaitoja.	Lisää suojattuja ruoka-alueita (lintujen rajaaminen ruoka-alueilta).  Lisää myyntituotteita.
---	--	--

Kuva 3: Sisällönanalyysin taulukointi.

Sisällönanalyysi on tehty kävijäkyselyn kohdista ”anna näkemyksesi, miten voimme kehittää festivaaliamme” ja ”mikäli kokemuksesi oli huono tai erittäin huono, kerro meille miksi”. Analyysissä on myös mukana kohdan ”mikä on sinun kokonaisvaikutelma Tuska 2017-festivaalista” palautteet, joissa on kehityskohtia tai negatiivista palautetta festivaalista. Sisällönanalyysiin ei ole kirjattu yleisen mielipiteen kommentteja, jossa festivaali on saanut pelkästään positiivista palautetta. Rajaus tehtiin siitä syystä, että näissä palautteissa ei ollut varsinaisia kehityskohtia, mitä on tarkoitus sisällönanalyysissä tehdä, eikä niitä ole olennaista luokitella ja avata enempiä tämän opinnäytetyön kannalta. Tieto yleisestä mielipiteestä ja positiivisten kommenttien määrästä otetaan kuitenkin huomioon. Myös Tuskan organisaatio ottaa huomioon nämä positiiviset palautteet, koska ne kertovat festivaalin onnistumisista.

Kävijäkyselyyn on yhteensä vastannut 286 henkilöä. Kaikki kyselyyn vastanneista eivät kuitenkaan olleet vastanneet avoimien palautteiden kohtiin. Ensimmäisessä kohdassa ”anna näkemyksesi, miten voimme kehittää festivaaliamme” palautteita on yhteensä 110. Ensimmäisen kohdan palautteita rajattiin muutamalla ja taulukointiin päätyi 86 palautetta. Palautteet, jotka rajattiin analyysistä pois, olivat bändiehdotuksia tai kommentteja, joissa sanottiin esimerkiksi ”hankala sanoa”, ”jatkakaa” ja ”kaikki on jees”. Bändiehdotukset rajattiin siitä syystä, koska ne eivät ole olennaisia tämän opinnäytetyön kannalta. Festivaalin bändit päätetään Tuskan toimesta. Tuska-festivaali saa useita bändiehdotuksia vuosittain ja he reagoivat siihen omalla haluamallaan tavalla, johon opinnäytetyön kirjoittajalla ei ole kommentoitavaa.

Myös palautteet, joissa ei ollut varsinaista asiasisältöä tai kehitettävää, eivät ole olennaisia opinnäytetyön kannalta. Sama rajaus tehtiin kohdassa ”mikäli kokemuksesi oli huono tai erittäin huono, kerro meille miksi”. Tässä osiossa palautteita oli vain 10, joista 8 päätyi analyysiin. Kohdan ”mikä on sinun kokonaisvaikutelma Tuska 2017-festivaalista” palautteita oli yhteensä 199, joista 162 olivat kehuja, kiitosta ja ylistämistä. 24 palautteessa yleisvaikutelma oli hyvä, mutta myös koettiin festivaalissa olevan kehityskohtia. 7 palautteesta olivat negatiivisia. Nämä negatiiviset ja kehittämiskohtia sisältävät palautteet otettiin mukaan analyysiin. Analysointiin päätyi kaiken kaikkiaan yhteensä 125 palautetta.

### 5.3.2 Sisällönanalyysin tulokset

Analyysin tuloksia on tarkasteltu palvelun laadun ulottuvuuksista. Palautteissa nousseet asiat määritellään, mitä laadun ulottuvuuksia ne koskevat. Tuloksissa on myös opinnäytetyön kirjoittajan omaa pohdintaa osittain mukana.

Sisällönanalyysistä käy ilmi neljä asiaa, mistä on eniten mainintoja. Näitä ovat oheistuotemyyntipisteen puutteellisuus ja järjestelmällisyys, rentoutumis- ja hengailualueiden lisääminen, ruoka-alueen suojaaminen ja vessojen lisääminen.

Festivaalialueella on niin sanottu ”merchandise” piste, jota tässä työssä kutsutaan oheistuotemyyntipisteeksi. Pisteeltä saa ostettua bändien ja Tuskan omia vaatteita ja asusteita. Vuoden 2017 Tuskassa oli valitettava ongelma oheistuotteiden kesken loppumisesta. Suurin osa Tuska-paidoista oli loppunut kesken jo festivaalin puolessa välissä. Tämä oli jäänyt monta asiakasta harmittamaan, joten ei ole ihmeäkään, että mainintoja on niin paljon. Oheistuotemyyntipistettä kommentoitiin myös sen järjestelmällisyyden kannalta. Pisteellä ei ollut selkeitä jonoja, eikä järjestystä, josta johtuen siinä on saatettu odottaa omaa vuoroaan jopa yli tunnin verran. Ilmiö muodostuu sen takia, että ilman selkeitä jonoja myyjätkään eivät tiedä kuka oli vuorossa seuraavana, joten osa asiakkaista saattaa niin sanotusti ”tippua väliin” jonottavassa ihmismassassa. Lisäksi tuotteiden loppuminen oli osunut sellaisten henkilöiden kohdalle, joille jokin tuote oli luvattu ennestään. Esimerkiksi Tuskan puhelinsovelluksella sai ilmaisen putkikaulahuivin, mutta nekin olivat loppuneet kesken ja kaikki sovellusta käyttäneet eivät saaneet tätä tuotetta.

Palvelun markkinointikolmion mukaan lupauksen pitäminen on yksi tärkeimmistä elementeistä, mikäli halutaan pysyvä asiakassuhde ja asiakkaiden olevan tyytyväisiä. Lupaukset tulisi pystyä lunastamaan, muuten ilmenee tyytymättömyyttä, minkä huomaa oheistuotemyyntipisteen monissa maininnoissa. Oheistuotemyyntipistettä tulisi kehittää sekä teknisen lopputulosulottuvuuden, sekä prosessitulottuvuuden kannalta. Kumpikaan näistä palvelun laadun ulottuvuuksista eivät tehneet palvelusta laadukasta vuonna 2017. Tekninen lopputulos epäonnistui, kun tuotteet loppuivat kesken ja prosessi epäonnistui myyntipisteen järjestelmällisyyden takia.

Suuri määrä palautteita tuli myös istumapaikkojen puutteellisuudesta. Monet kaipasivat festivaalialueelle erillisiä alueita, missä istua, ottaa rennosti, hengailla ja mahdollisesti makoilla. Festivaali siirtyi Suvilahteen vuonna 2011, jota ennen festivaali järjestettiin Kaisaniemen puistossa. Monet kävijöistä selkeästi kaippaa puiston laajoja nurmikkoalueita, minne voi esimerkiksi levittää omat viltit ja retkituolit. Suvilahdella nurmikkoaluetta on vain vähän. Istumapaikkoja olisi kuitenkin tärkeä järjestää. Esimerkiksi yhden päivän festivaalilipulla ei voi poistua alueelta, jolloin seisokelu voi käydä hyvin pitkäksi. Toki Suvilahden asfalttikentällä voi myös istua, samalla periaatteella voi istua lähes missä vain. Tällä perusteella tekninen

lopputulos onnistuu, mutta toiminnallinen prosessi ei. Istumapaikkoja on, mutta se miten ne on järjestetty, on tässä tapauksessa puutteellista.

Yksi vuoden 2017 Tuskan suurimmista ongelmista oli massiivinen määrä lokkeja festivaalin ruoka-alueilla. Lokkien peittämää maisemaa voisi kuvata ”Hitchcockin linnuilla”, sillä festivaalialueella piti kävellä pääpeitossa säntäilevien lokkien läpi. Tämä kuvaus perustuu opinnäytetyön kirjoittajan omaan kokemukseen asiasta. Kirjoittajan lisäksi, myös muut festivaalin asiakkaat olivat huomioineet saman, sillä analyysissä nousi toistuvasti lokit ja niiltä suojautuminen esille. Toivottiin esimerkiksi ruoka-alueita, missä olisi katoksia tai telttoja, jotta pääsisi syömään rauhassa. Telttoja ja katoksia toivottiin myös mahdollisen sateen tai huonon ilman varalta.

80 % asiakkaista piti ruokaa vähintään hyvänä ja melkein puolet heistä loistavana, joten tekninen lopputulos on ollut laadukas. Kuitenkin toiminnallinen prosessi on ollut hankalaa ruuan saannin suhteen, sekä kolmas laadun ulottuvuus, palvelumaisen laatu, on vaikuttanut asiakkaiden kokemukseen radikaalisti. Palvelumaisema on käytännössä ollut lokkien peitossa, eikä maukkaasta ruuasta ole voitu nauttia sille oikeutetulla tavalla.

Neljäs eniten toistuva asia palautteissa oli vessojen vähyys. Valituksia tuli pitkistä vessajonoista, sekä pisuaarien vähäisestä yksityisyydestä. Moni asiakas toivoi enemmän vessoja, jotta jonotusaika ei olisi niin pitkä. Myös erään asiakkaan kommentti ihmisten virtsaamisesta välitörmässä sisäänkäynnin läheisyydessä alueen ulkopuolella ei ollut mieleistä. Hän ehdottikin parin bajamajan lisäämistä porttien ulkopuolelle, jotta asiakkaan ensi vaikutelma festivaaleille saapuessa ei olisi ”kuseksijat” porteilla. Vessojen puhtaudesta tuli kuitenkin kehuja, joten tekninen lopputulos on ollut laadukasta. Laadun toiminnallinen ulottuvuus on kuitenkin jälleen ollut huonommassa asemassa, koska jonotus vessoihin on kestänyt, eikä niitä ole ollut tarpeeksi.

Lisäksi muutaman kappaleen palautteita on tullut liudasta muita asioita. Moni halusi parempia esiintyjiä, toiset kansainvälisiä ja toiset suomalaisia, jotkut halusivat raskaampaa musiikkia ja toiset taas pitivät kevyemmästä musiikista. Musiikkiin ja esiintyjiin tässä opinnäytetyössä ei puututa, eikä kommentoida. Jokaisella on oma musiikillinen mielipiteensä ja omat lempibändit, joita festivaaleilla halutaan nähdä. Tuskan organisaatio on vastuussa, ketä festivaalilla esiintyy, eikä opinnäytetyön kirjoittajalla ole siihen minkäänlaista sanottavaa. Myös äänenlaatua kommentoitiin muun muassa Inferno- ja telttalavojen kohdalla, mutta nämä ovat myös asioita, mihin kirjoittajan on hankala sanoa mitään kehitettävää. Festivaalin organisaatio varmasti tekee parhaansa näissä asioissa.

Turvatarkastusta toivottiin sujuvammaksi festivaaleille. Monien mielestä turvatarkastus sisäänkäynnillä vie paljon aikaa ja siihen toivottiin lisää henkilökuntaa jonojen nopeutta-

miseksi. Toisaalta on jokseenkin erikoista, että isoissa massatapahtumissa jonotus tulee ihmisille yllätyksenä. Jos 10 000 ihmistä puskee porteista läpi samaan aikaan, on se ihan luonnollista, että siihen muodostuu jonkinlaista jonotusta. Mainintoja oli kuitenkin suhteessa aika vähän, mikä kertoo sen, että suurin osa on ollut tyytyväisiä turvatarkastukseen.

Halvempia hintoja toivotaan jokaisella festivaalilla (Suomessa ainakin). Suomen hintataso ravintoloissa ja alkoholissa ovat kalliimmasta päästä, johon festivaalijärjestäjät eivät voi vaikuttaa. Helsingissä järjestettävillä festivaaleilla hintataso ei juurikaan poikkea Helsingin keskustan ravintoloiden hintatasosta. On kuitenkin ymmärrettävää, että festivaalin hintataso saattaa tulla yllätyksenä ulkomaalaisille kävijöille, ketkä eivät ole Suomessa aikaisemmin vierailleet.

Alkoholin tarjontaan liittyen tuli kuitenkin vartenotettavia kommentteja. Esimerkiksi toivottiin enemmän paikallisia panimotuotteita. Yksi vastaajista oli kommentoinut seuraavasti: ”Alkoholivalikoima voisi sisältää enemmän paikallisia juomia/oluita. Suomalaiset oluet ja lonkerot olisivat kivampia, kuin matkustaa Suomeen ja saada Brooklyn Lageria tarjoiltuna”. Panimotuotteiden valikoimiin vaikuttaa kuitenkin festivaalin anniskeluun liittyvät yhteistyökumppanit, joilla on oikeus määritellä alueella myytävät tuotteet. Kaikki myytävät tuotteet ovat teknillisiä palvelun laadun lopputulosulottuvuuksia.

Mainintoja tuli myös tupakoinnin rajoittamisesta ja vesipisteiden lisäämisestä. Festivaalialueella on oma tupakointialue, mutta ulkoilmatapahtumassa jää monilta huomioimatta. Lisäksi tupakointi on kokonaan kielletty esiintymislavojen välittömässä läheisyydessä sekä mahdollisesti muilla alueilla. Tätäkään eivät kaikki noudata. Aiheesta puhuttiin kyselytutkimuksen tuloksien kappaleessa ”festivaalin palvelut”. Vesipisteitä on myös festivaalialueella useampia, mutta silti niitä kaivattiin lisää. Ratkaisuna olisi joko järjestää lisää pisteitä, tai lisätä entisten pisteiden näkyvyyttä ja saavutettavuutta. Myös VIP-alueelle toivottiin omaa vesipistettä. Nämä ovat laadun prosessitulottuvuuksia, koska tekninen lopputulos on selvä. Se, miten toiminnot toteutetaan näissä asioissa, edistäisi laatua.

Mielenkiintoisimpia palautteita tuli kuitenkin yksittäisistä kommentteista joitakin asioita kohtaan. Nämä ovat niin sanottuja ”hyviä pointteja”, mihin välttämättä suurin osa ei kiinnitä huomiota, mutta mitkä ovat tärkeitä. Esille nousi esimerkiksi pari palautetta, missä toivottiin parempaa informaatiota joukkoliikenteestä. Tämä on turistien kohdalla ehdottoman tärkeää, että heitä opastetaan, kuinka liikutaan festivaalialueelle ja sieltä pois. Tuskan nettisivujen informaatiokohdasta löytyy ohjeet, kuinka saapua festivaalialueelle. Itse festivaalialueelle olisi kuitenkin kaivattu informaatiota joukkoliikenteestä, sekä lähimmille bussi- ja ratikkapysäkeille kylttejä, mitkä ohjaavat festivaalialueen suuntaan. Sanottiin myös, että ei ollut tietoa siitä, että metro kulki kaksi tuntia pidennetysti festivaalin aikana ja, että asia olisi pitänyt informoida paremmin. Lähimmällä metroasemalla oli festivaalin aikana vain yksi toimiva

lippuautomaatti, mikä vaikeutti lipun ostoa. Tässä on selkeästi tärkeitä prosessilottuvuuden kehityskohtia festivaaleilla, missä asiakaskokemusta voitaisiin parantaa pelkästään informaation lisäämisellä.

Lisäksi langattoman verkon eli wifi:n toivottiin toimivan koko festivaalialueella. Mikäli informaatiota löytyy pelkästään nettisivuilta, eikä nettiin edes pääse, on se hankala tilanne turistin kannalta. Wifi:n toimiminen koko festivaalialueella olisi ihanteellista, mutta saattaa käytännössä olla hankala toteuttaa. Wifi saattaa helposti ylikuormittua massatapahtumissa, jolloin sen toimiminen alkaa takkuilemaan. Asiakkaille olisi vaikea luvata, että wifi toimii koko alueella ja koko ajan.

Festivaalialueelle toivottiin myös lisää koristeluita ja visuaalisuutta, esimerkiksi valaistuksen avulla. Tämä tekisi palvelumaisen laadusta parempaa. Myös festivaalin ohjelmassa oli pari kehityskohtaa. Oli mainittu, että toivottaisiin nimmarisessioiden olevan pidempiä tai paremmin organisoituja. Nimmarisessioiden aikataulutuksesta oli vaikea saada selkeää tietoa ja toivottiin näiden aikataulujen lukevan festivaalin nettisivuilla. Toinen asia mikä nousi esille, oli englannin kielen käyttö festivaalijuonnoissa. Kun bändit esitellään suomeksi, voisi ne myös esitellä englanniksi. Joku jopa ehdotti tekstityksen laittamista lavanäytöille ihmisten puheiden ajaksi.

Englannin kielestä tuli myös muutamia muita mainintoja, joissa valiteltiin, ettei henkilökunta osannut tarpeeksi sujuvaa englantia. Tämä on aika harvinaista, kun kuitenkin lähtökohtaisesti jokaisen suomalaisen pitäisi jokseenkin osata englantia. Mikäli tämä pitää paikkansa, on se huolestuttavaa festivaalin palvelun kannalta ja sujuvaa englantia tulisi vaatia jokaiselta festivaalin työntekijältä.

Tuskan älypuhelinsovelluksesta tuli myös muutama maininta. Kävijäkyselyssä oli erikseen kysytty ”miten kehittäisit sovellusta” ja palautteita oli tullut monia. Niitä ei avata tässä sen enempää, koska festivaalilla on omat henkilöt sovelluksen kehittämisessä. Yksi asia siihen liittyen kuitenkin mainitaan: sovellus ei synkronoinut paikallisen ajan kanssa, ja tämä aiheutti monelle sekaannusta. Oli esimerkiksi henkilöitä, jotka olivat saapuneet festivaalialueelle väärään aikaan tämän takia. Toivotaan siis, että tämä asia korjataan sovelluksesta ensitoikseen.

## 6 Kansainvälisten kävijöiden informaation lisääminen

Opinnäytetyössä tehdään kaksi teemahaastattelua, toinen Helsinki Marketingin projektipäällikön kanssa ja toinen Flow Festivalin markkinointipäällikön kanssa. Haastatteluiden tarkoituksena on saada näkökulmaa markkinointiin, sekä vinkkejä, kuinka Tuska-festivaali pystyisi kehittämään ulkomaanmarkkinointiaan. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan tehdä varsinaista markkinointisuunnitelmaa, mistä johtuen markkinoinnin sijasta puhutaan informaation lisäämisestä.



## 6.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastatteluilla saadaan kerättyä laajaa ja syvällistä tietoa kehittämisen ja tutkimuksen kohteista. Kun halutaan tietää, miten jokin asia toimii tai miksi se toimii, voidaan sitä haastattelemalla selvittää. Kyselytutkimuksen lailla, haastattelua käytetään, kun halutaan saada tietoa esimerkiksi yksilön käyttäytymisestä, asenteista ja ajattelutavoista. Haastattelu ja kysely kulkevat hyvinkin rinnakkain, koska molempien idea on yksinkertainen ja molemmissa haetaan samoja asioita, vain toteutustavat ovat eri. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 74 - 75.)

Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja menetelmä valitaan sen mukaan, mikä sopii omaan tutkimukseen ja millä keinoin saadaan parhaiten vastauksia tutkimusaiheeseen. Kyselylomakehaastattelun lisäksi muita menetelmiä on muun muassa teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. (Ojasalo ym. 2009, 95.) Kaikissa tapauksissa haastattelukysymykset on hyvä antaa etukäteen vastaajalle, jotta tämä voi tutustua kysymyksiin ja pohtia vastauksia. Haastattelijan tulee kertoa haastattelun tarkoitus, ja mihin sitä käytetään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76.)

Tämän työn haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaisesti. Teemahaastattelulla pyritään saamaan merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen tai tutkimustehtävän mukaisesti. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavan ilmiön taustatietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77 - 78.) Teemahaastattelut kannattaa nauhoittaa ja haastattelun jälkeen litteroida. Litterointi tarkoittaa nauhoitetun haastattelun puhtaaksi kirjoittamista käsin tai tietokoneen avulla. Litterointi on muistiapu, joka on helppo liittää kirjalliseen aineistoon. Litterointi voidaan toteuttaa sanatarkasti tai yleiskielellä, ja sen tarkkuus riippuu kehittämistehtävästä. (Ojasalo ym. 2009, 97.) Sanatarkasti tehty litterointi on kuitenkin aina varmempi, koska silloin mitään tietoa ei karaita pois. Tässä työssä litterointi on toteutettu sanatarkasti.

Opinnäytetyön yleiset teemat molemmissa haastatteluissa ovat palvelukokonaisuudet, kansainväliset tapahtumamatkailijat, kaupunkifestivaalit ja markkinointi.

## 6.2 Helsinki Marketing haastattelu

Helsinki Marketing on kaupunkimarkkinointiyhtiö, jonka omistaa Helsingin kaupunki. Helsinki Marketin vastaa operatiivisesta kaupunkimarkkinoinnista ja yritys yhteistyöstä. Sen toimialaan kuuluvat matkailu-, kongressi-, tapahtuma- ja elinkeinomarkkinointi. Lisäksi suur tapahtumien ja kongressien hakutoimenpiteet, osa kaupungin tapahtumatuotannosta ja matkailuneuvonta kuuluvat heidän toimialaan. Pääkohteina ovat helsinkiläiset, kansainväliset matkailijat sekä päättäjät ja ostajat. Helsinki Marketing toimii yhteistyössä tiiviisti Helsingin kaupungin yksiköiden ja toimialojen kanssa. (MyHelsinki 2018.)

Helsinki Marketingin haastattelun tarkoitus oli kasvattaa tietoa Helsingistä festivaalikaupunkina ja turistikaupunkina. Markkinoinnin kannalta on olennaista tietää mitä markkinoidaan. Helsingin markkinointi kaupunkikohteena kuuluu vahvasti Tuskan ulkomaanmarkkinointiin, sillä onhan kyseessä kaupunkifestivaalit. Haastattelussa haluttiin saada myös tietoa, miten Helsinkiä tulisi markkinoida ja minne markkinointia kannattaisi suunnata. Haastateltava oli Helsinki Marketingin projektipäällikkö kumppanuuksissa ja verkostoissa. Haastattelu toteutettiin Helsinki Marketingin toimistolla 16. maaliskuuta. Haastattelu nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin. Nauhoitus kesti 11 minuuttia ja 5 sekuntia.

Tämän haastattelun tarkentavia teemoja olivat Helsinki festivaalikaupunkina, Helsingin palvelut, palvelukokonaisuudet, Helsingin ja Tuskan markkinointi kansainvälisesti ja markkinoinnin suuntaaminen. Tarkoituksena oli ymmärtää Helsinkiä kaupunkikokonaisuudessaan ja erityisesti festivaalikaupunkina, sen antamia mahdollisuuksia Tuskan kansainvälisille kävijöille ja tapahtumaturisteille yleisesti, sekä minne markkinointia kannattaisi suunnata Tuska-festivaalia ajatellen.

Haastattelukysymyksiä oli yhteensä seitsemän. Kysymykset valittiin sen perusteella, mikä on olennaista tietoa opinnäytetyön kannalta ja minkälainen tieto on ajankohtaista. Haastattelusta haluttiin saada sellaista tietoa, mitä on kirjoitetuista läheistä vaikea saada esille. Esimerkiksi vastaus kysymykseen ”minkälainen Helsinki on festivaalikaupunkina?” on vaikea saada nykyaikaista kirjallista tietoa. Tästä syystä, tämä kysymys päättyi haastattelun ensimmäiseksi kysymykseksi. Toisena kysymyksenä oli ”miten festivaalit vaikuttavat kaupunkiin?”. Jotta haluttiin saada entistäkin syventävää tietoa Helsingistä kaupunkina, kysyttiin kolmanneksi kysymykseksi ”mitä Helsinki tarjoaa sellaista, mitä muut kaupungit eivät tarjoa?”. Ajatuksena oli kaivaa Helsingistä sen ydin, mikä kaupungissa vetää turisteja ja tapahtumamatkailijoita puoleensa ja se, miten Helsingin imagoa voidaan hyödyntää esimerkiksi Tuskan markkinoinnissa. Tästä syystä, seuraavana jatkokysymyksenä tuli ”miten Helsinkiä voi markkinoida ulkomaalaisille Tuska-asiakkaille?” ja ”mihin markkinointi kannattaisi suunnata?”. Lopuksi kysyttiin Helsingissä olevista palveluista ja minkälaisia palveluita tapahtumamatkailijoille voisi olla. Helsinki on olennainen osa Tuska-festivaaleja, koska festivaaliasiakkaat viettävät väkisin aikaa myös festivaalin ulkopuolella. Tästä syystä festivaalin ja kaupungin yhdistäminen palvelukokonaisuuksia ajatellen voisi olla molempia hyödyntävä ratkaisu. Voidaan pohtia, voisiko esimerkiksi Helsinki ja Tuska-festivaali yhdistää voimansa markkinoinnissa ja palvelukokonaisuuksissa ja tarjota yhdessä turisteille mielekkäitä matkailukokemuksia. Haastattelukysymykset voi lukea tarkemmin tämän työn liitteistä. Haastattelukysymykset oli koekysytty yhdeltä henkilöltä.

Haastattelussa tuli ilmi, että Helsinki on ympärivuotinen festivaalikaupunki, minkä pääpaino on kesäsesongissa. Helsinki on vastuullinen tapahtumakaupunki, joka yhdessä tapahtumajärjestäjän kanssa varmistaa, että toimintaa harjoitetaan aina vastuullisesti. Helsingistä löytyy

myös vahvaa ja ammattitaitoista osaamista tapahtumajärjestämisessä ja kaikki toteutetaan säädöksiä noudattamalla. Lisäksi kaupunki tukee vahvasti tapahtumia ja festivaaleja. (Taipale 2018.)

Haastateltavan mukaan tapahtumat ovat tärkeitä kaupunkia ajatellen, sillä kun kaupunkilaiset viihtyvät ja käyvät paljon tapahtumissa, elävöittää se koko kaupunkia, sekä houkuttelee muita paikkakuntalaisia ja kansainvälisiä turisteja. Festivaalit vahvistavat kaupungin brändiä ja imagoa sekä kotimaisella, että kansainvälisellä tasolla. Helsingin on kompaktikaupunki, missä on helppo olla ja liikkua sekä turvallisuuden taso on korkea. Se on lisäksi kontrastien kaupunki. On erilaiset vuodenajat ja luonto, mikä tulee hyvin lähelle kaupunkia, mutta kaupungista kuitenkin löytyy palveluita ja ostosmahdollisuuksia ison kaupungin lailla. Myös erilaisia tapahtumia löytyy jokaisena vuoden päivänä. Helsingissä on lisäksi mahdollista tehdä paljon erilaisia aktiviteetteja sekä talvella, että kesällä. Yksi tärkeimmistä Helsingin vetovoimista on merellisyys ja sitä kautta mahdollisuus päästä tutustumaan saaristoluontoon. Helsingissä järjestetään paljon sightseen risteilyitä ja muita kaupunkikierroksia. (Taipale 2018.)

Haastateltava näkee Helsingin olevan erilainen verrattuna muihin Pohjoismaisiin kaupunkeihin, koska sillä on kulttuurinen sijainti idän ja lännen välissä. Helsingissä on paljon vaikutteita venäläisestä kulttuurista, mikä näkyy esimerkiksi arkkitehtuurissa ja ruuassa. Tämän lisäksi Helsingissä on paljon vaikutteita lännestä, muista Pohjoismaista ja Pohjois-Euroopasta. (Taipale 2018.)

Helsinki tarjoaa myös suuren kirjon erilaisia palveluita. Helsingissä on mahdollista päästä eri tyyppisille kaupunkikierroksille, riippuen henkilön omista kiinnostuksen kohteista. Haastateltavan mukaan on esimerkiksi mahdollista päästä tutustumaan ”hevimetalli-Helsinkiin” opastetulla kierroksella. Helsingissä on myös museoja ja kaupunkikohteita, missä on mahdollista vierailla ympärivuotisesti. Helsingissä on lisäksi monipuolinen ravintolatarjonta. (Taipale 2018.) On kahviloita, yökerhoja, Michelin ravintoloita, nakkikioskeja ja kaikkea siltä väliltä. Helsingin ravintolamaailma on mullistunut viimeisessä vuosikymmenessä ja jatkaa mullistumistaan. Mitä erilaisempia ruokatrendejä nostetaan esille ja ravintolailloista halutaan tehdä asiakkaille elämyksiä. Suomalaiset ovat myös itse alkaneet kasvavassa määrin elämään ”ulkona syömisen kulttuuria”. Haastateltava sanoo näiden olevan tärkeitä myös ulkomaalaisille matkailijoille, ja juuri sellaisia, mitä Helsingissä etsitään (Taipale 2018).

Haastateltava näkee palvelukokonaisuuksien olevan mahdollisia festivaalien yhteydessä. Tapahtumamatkailijoille voidaan järjestää palvelukokonaisuuksia, mutta se riippuu tapahtuman luonteesta ja tapahtumanjärjestäjästä. On esimerkiksi monia urheilutapahtumia, joihin järjestetään ”kisamatkoja”, jolloin kuljetukset ja majoitukset hoidetaan palvelukokonaisuutena. Sama voisi olla mahdollista myös festivaaleilla. Esimerkiksi Flow Festival toimii yhteistyössä

matkanjärjestäjien kanssa, jotka paketoivat tapahtumamatkan heidän asiakkailleen. (Taipale 2018.)

Helsingin markkinoinnissa vahvana osana on edellä mainitut kontrastit. On niin sanottu suur-kaupunki, joka on luonnon keskellä ja missä on vaihtelevat vuodenaajat. On valoisat kesäyöt ja lumiset talvet. Helsingissä pääsee lähelle kaupunkia ja kaupunkilaisia. Nykypäivän matkailun vahvana trendinä on päästä tekemään samanlaisia asioita, mitä paikalliset tekevät ja päästä tutustumaan nimenomaan paikalliseen kulttuuriin. Kesäfestivaaleilla käynti on hyvin suomalainen ja helsinkiläinen tapa. Tästä syystä esimerkiksi Tuska-festivaali on mielenkiintoinen kohde tapahtumamatkailijoille, sillä Tuska on hyvin paikallinen festivaali. (Taipale 2018.) Suurin osa Tuskan suomalaisista kävijöistä tulee pääkaupunkiseudulta ja ovat Tuskassa vähintään toista kertaa. Yli puolet kävijöistä ovat olleet vähintään 3-4 kertaa Tuskassa aikaisemmin. Tuska-festivaali on siis hyvin perinteinen ja paikallinen festivaali, mikä kannattaa markkinoinnissa ottaa huomioon. Tuskassa pääsee näkemään aitoa suomalaisten kaupunkilaisten ”metallimeininkiä”.

Haastateltavan mukaan, tapahtumamatkailumarkkinoinnissa potentiaalisimmat markkinoinnin kohteet ovat Suomen lähialueet, kuten Venäjä, Ruotsi ja Viro. Mutta Tuskaa ajatellen, esimerkiksi Saksasta löytyy vahva kohderyhmä markkinoinnille. Saksassa Suomi tunnetaan ”metallimaana”. Markkinointia voisi kohdentaa myös kauemmille yksittäisille alueille. Esimerkiksi Japaniin on alkanut muodostumaan erilaisia alakulttuureja, missä suomalainen ”metalliskene” on vahvasti tunnettu, joten se voisi olla yksi markkinoinnin kohteista.

### 6.3 Flow Festival haastattelu

Flow Festival järjestetään Tuska-festivaalin tapaan Helsingin Suvilahdessa. Seuraavan kerran festivaali järjestetään 10.-12.8.2018. Flow’n ikäraja on 18 vuotta ja musiikkitarjonta kattaa laajasti tämän hetken kiinnostavimpia nimiä eri genreistä kuten hiphopista, elektronisesta musiikista jazziin ja maailmanmusiikkiin. Festivaalin erikoisuutena on visuaalisesti kiinnostava tapahtuma-alue, taide ja designsisällöt ja monipuoliset ravintolapalvelut (Flow Festival 2018.) Festivaaleille ei siis pelkästään tulla musiikin perässä, vaan nimenomaan nauttimaan kulttuurista kokonaisuudessaan. Kävijämäärä vuoden 2017 Flow-festivaaleilla oli 75 000 kolmen päivän aikana. (Flow Festival 2017.)

Flow Festival valittiin benchmarking kohteeksi, koska festivaali toteutetaan täysin samassa paikassa kuin Tuska-festivaali. Festivaaleille on siis yhteistä tapahtuma-alue ja helsinkiläisen kaupunkifestivaalin ominaisuus. Flow Festivaleilla vierailee jopa 16 % ulkomaalaista asiakasta, kun Tuska-festivaaleilla heitä on 8,4 %. Benchmarking toteutettiin haastatteleamalla Flow Festivalin markkinointipäällikköä.

Benchmarking on vertaisarviointia, missä organisaatiot vertaavat omaa toimintaansa muiden organisaatioiden toimintaan. Yleensä vertailukohteeksi valitaan jokseenkin parempi organisaatio, jota vertaamalla oman organisaation toimintaa voidaan kehittää. Vertaisarvioinnin kohteena voi olla saman alan yritys, mutta myös minkä tahansa toimialan yritys. Benchmarkingin avulla opitaan uusia käytäntöjä, tunnistetaan omia heikkouksia ja tavoitellaan sitä kautta oman toiminnan parantamista. Benchmarkingia voidaan toteuttaa esimerkiksi paikan päällä vierailemalla tai perehtymällä käytännöntietoon eri kirjallisuuden lähteiden avulla. Se voidaan toteuttaa myös yhteistyöllä eri organisaatioiden välillä tai verkostoissa. Benchmarkingia on mahdollista toteuttaa myös organisaation sisäisesti. (UEF 2018.)

Haastattelun tarkoitus oli kerätä tietoa Flow Festivalin kansainvälisen markkinoinnin kohde- maista ja kanavista sekä Flow Festivalin palveluista ja palvelukokonaisuuksista. Flow Festivalilla ja Tuska-festivaalilla on hyvin erilainen kohdeyleisö ja kävijämäärä, mikä tulee ottaa huomioon benchmarkingia tehdessä. Kuitenkin palvelukokonaisuuksista ja markkinoinnin keinoista voi ottaa vinkkejä. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä, sillä organisaation kiireistä johtuen, sitä ei ollut mahdollista toteuttaa kasvotusten. Haastattelu siis muuttui kirjalliseksi kyselyhaastatteluksi.

Tämän haastattelun tarkennetut teemat olivat markkinointikanavat, ulkomaanmarkkinointi ja palvelukokonaisuudet. Haastattelukysymyksiä oli yhteensä kuusi. Haastattelun ensimmäiset kysymykset menivät heti asiaan eli kysyttiin ”mitä markkinointikanavia Flow Festival käyttää?” ja ”miten Flow Festival toteuttaa ulkomaanmarkkinointiaan?”. Seuraavaksi oli tärkeää tietää, mistä päin Flow’n ulkomaalaiset kävijät saapuvat festivaaleille, jotta nähdään, onko Flow’n kohdennetulla markkinoinnilla ollut tiettyjen maiden kävijämäärään vaikutusta. Tämän jälkeen kysyttiin, tarjoaako Flow Festival palvelukokonaisuuksia asiakkailleen ja miten ulkomaalaiset kävijät otetaan huomioon festivaaleilla. Viimeisenä kysyttiin, mistä syistä ulkomaalaiset saapuvat Flow Festivalille ja mitä Flow tarjoaa sellaista, mitä muut festivaalit eivät. Kysymykset löytyvät liitteistä. Myös nämä kysymykset koe kysyttiin etukäteen yhdeltä henkilöltä.

Haastattelussa kerrottiin, että Flow Festival käyttää markkinointikanavinaan omia nettisivuja, Facebookia, Instagramia, Twitteriä, Spotifyta ja Snapchatia. Näiden lisäksi, he käyttävät Vkontaktea venäläisille kävijöilleen. Vkontaktea tekee Flow Festivalin venäläinen PR-toimisto. Flow Festivalilla on myös digikanavista vastaava yhteisömanageri ja inhouse-graafikko. Flow käyttää markkinoinnissa paljon liikkuvaa kuvaa ja visuaalisuutta. He ovat myös kahtena viimeisenä vuonna tehneet isommat Google- ja YouTube kampanjat tarkoilla kohdennuksilla. Suomessa he markkinoivat vain omien mediatyhteistyökumppaneidensa välityksellä. Kumppanuuden perustuvat isoihin mediabartereihin eli median vaihtokauppaan. (Valjus 2018.)

Ulkomaalaisia PR-toimistoja Flow-festivaaleilla on Pietarissa, Lontoossa, Berliinissä ja Pariisissa. Näissä kaupungeissa toteutetaan erilaisia tapahtumia, joissa myös Helsingin Flow saa itselleen mainontaa. Flow'n kansainvälisiä kävijöitä saapuu eniten Venäjältä. Tämän jälkeen eniten tulee Britanniaista, Ruotsista, Virossa ja Saksasta. Myös monista keski- ja etelä-Euroopan maista tulee kävijöitä sekä USA:sta ja Australiasta. (Valjus 2018.)

Flow Festival on kaikkea muuta myös, kuin musiikkifestivaali. Ruokatarjonta on yksi Flow Festivalin suurimmista osista. Festivaalialueella on jopa 40 erilaista ravintolaa, kahvilaa ja baaria. Ravintolat on valittu tarkkaan festivaaleille tarjoamaan korkealaatuista ruokaa. Ruuan lisäksi taide on koko festivaalin keskiössä. Taidegalleria Make Your Mark tuo alueelle kahden kansainvälisesti tunnetun graffititaiteilijan teoksia. Alueella on lisäksi monia muita taiteilijoita ja teoksia. Flow on muun muassa yhteistyössä Aalto Yliopiston kanssa, mikä näkyy monipuolisina taidesisäلتöinä ympäri festivaalialuetta.

Flow Festivaaleilla on myös oma vaatemallisto. Palveluntarjonta on siis hyvin laajaa festivaaleilla. Opinnäytetyön kannalta mielenkiintoisinta oli kuulla, kuinka Flow Festival toteuttaa palvelukokonaisuuksiaan. Haastateltavan mukaan Flow Festival tekee matkapaketteja kahden eri toimijan kanssa. Toisen toimijan kanssa pystyy ostamaan majoitus ja festivaalilippu-paketin ja toisen toimijan kanssa majoitus & lennot ja festivaalilippu-paketteja. Flow Festival on myös tiiviissä yhteistyössä MyHelsingin kanssa, jota ylläpitää Helsinki Marketing. Flow Festivalin nettisivuilta esimerkiksi löytää laajan kirjon Helsingin eri paikoista, missä voi vieraila festivaalin ohella, kuten lista eri ravintoloista, kirpputoreista, yleisistä saunoista, nähtävyyksistä ja saarista ja viheralueista.

## 7 Kehitysehdotukset

Suurin osa sisällönanalyysin tuloksista on tiedossa Tuska-festivaalin organisaatiolla. Erityisesti neljä eniten noussutta asiaa sisällönanalyysissä ovat myös sellaisia asioita, jotka festivaali on jo ottanut huomioon. Festivaali on jo tiedetysti tehnyt parannuksia näihin asioihin.

Opinnäytetyön näkökulmasta oheistuotemyynnissä tulee tavaroiden saatavuuden lisäksi kiinnitettävä huomiota myyntipisteen toimivuuteen. Kehitysehdotuksena tähän asiaan on jonojen järjestäminen myyntipisteelle. Jonot voidaan selkeyttää esimerkiksi tekemällä aidotukset jonotuslinjoille. Näin asiakkaita palveltaisiin tietyssä järjestyksessä, eikä kukaan asiakas jäisi huomiotta.

Istumapaikkoja tulee olla festivaalialueella lisää. Kehitysehdotuksena on penkkien runsas lisääminen festivaalialueelle sekä nurmikkoalueen hyödyntäminen. Suvilahden tapahtumakentällä on hieman nurmikkoaluetta, mikä on tärkeä ottaa mahdollisimman suureen käyttöön. Myös esimerkiksi tekonurmimaton tekeminen toisi lisää hengailu-/rentoutumisalueita ja sa-

malla toisi lisää visuaalisuutta Suvilahden tavalliseen asfalttikenttään. Tarkoituksena ei missään nimessä ole koko alueen peittäminen nurmimatolla, vaan sitä voisi asettaa vain tietyille pienille alueille. Tekonurmi saattaa tosin olla erittäinkin hintavaa, joten kannattaa järjestää istumapaikkoja niin, että se tulisi mahdollisimman edulliseksi esimerkiksi penkeillä.

Kehitysehdotus ruoka-alueen suojaamiselle on joko toteuttaa suojaaminen tekemällä telttoja ruokailijoille tai lintuverkkojen asettaminen. Koko ruoka-alueelle voisi esimerkiksi rakentaa verkkokatos, jolloin yksittäisiä ruokatelttoja ei tarvitsisi. Kunhan ruokailun pääsee toteuttamaan ilman hyökkääviä lokkeja, niin ei sillä ole niinkään väliä, miten se toteutetaan.

Vessojen vähyydestä valitetaan monilla festivaaleilla. Vaikka vessa-alueita kuinka rakennetaan niin tuntuu, että aina koetaan, ettei niitä siltikään ole tarpeeksi. Festivaaliorganisaatio varmasti osaa mitoittaa vessojen tarpeen itse ilman erillisiä kehitysehdotuksia. Kehitysehdotuksena on sen sijaan muutaman Bajaman asettaminen festivaalialueen ulkopuolelle. Sisälönanalyyssissä tuli ilmi, että monet asiakkaat tekevät tarpeitaan porttien välittömässä läheisyydessä, eikä täten anna kovinkaan hyvää ensi vaikutelmaa festivaalista. Mikäli muutama Bajamaja olisi myös porttien ulkopuolella, saattaisi se vähentää tarpeiden toteuttamista kaduilla ja puskissa. Toinen kehitysehdotus on sijoittaa pisuaarit niin, että niillä olisi enemmän yksityisyyttä. Vuonna 2017 pisuaarit olivat vessa-alueen keskellä, mikä häiritsi monia.

Edellä mainitut kehitysehdotukset ovat sellaisia, mitkä pätevät koko festivaalikansaan, eikä pelkästään kansainvälisiin kävijöihin. Kansainvälisiä kävijöitä ajatellen tärkeintä olisi tarvittavien informaatioiden löytyminen festivaalialueelta, esimerkiksi julkisen liikenteen aikataulu. Tämä pätee myös ulkopaikkakuntalaisiin, joille Helsinki ei ole tuttu paikka. Jotta kaikki informaatio saataisiin samasta paikasta, kehitysehdotuksena on infopisteen lisääminen festivaalialueelle. Melkein jokaiselta suomalaiselta festivaalilta löytyy oma infopiste festivaalialueensa sisältä. Tuska-festivaaleilla ei kuitenkaan ole koskaan infopistettä ollutkaan.

Infopisteellä tulisi olla kaikki mahdollinen informaatio, mikä liittyy festivaaleihin, kuten eri palvelut festivaalialueella, sekä liikkuminen alueelle ja sieltä pois. Tuska-kansaa ajatellen ja varsinkin turisteja ajatellen, infopisteellä voisi myös olla niin sanottu ”turistiopas metalli-Helsinkiin”. Tähän oppaaseen koottaisiin kaikki sellaiset paikat ja nähtävyydet, mitkä kiinnostavat erityisesti metallikansaa. Näitä paikkoja olisi esimerkiksi eri rock-baarit ja rock-shopit. Tuska-festivaali on toteuttanut tällaisen oppaan YouTube videon muodossa. Ehdotuksena onkin siis, että videon perusteella tehdään kirjallinen opas, jota jaetaan infopisteellä. Myös yhtenä ajatuksena infopisteen tekemisestä olisi mahdollinen yhteistyön tekeminen Helsinki Marketingin kanssa. Ainakin voisi miettiä, voisiko molemmat hyötyä infopisteestä ja pystyisikö sen toteuttamaan yhteisesti.

Tuska-festivaali voisi tehdä kokeilun infopisteestä ja kerätä seuraavassa kyselyssään tietoja, kuinka moni asiakas on sitä käyttänyt ja mitkä heidän kokemuksensa ovat. Mikäli kyselyssä tulee ilmi, ettei infopistettä ole edes käytetty, voi festivaali miettiä sen tarpeellisuutta jatkossa. Infopiste saattaa kuitenkin olla hyödyllinen erityisesti kansainvälisiä kävijöitä ajatellen, joille Helsinki on tuntematon paikka. Infopisteelle voisi myös lisätä HSL-lipunmyynnin. Tämä riippuu tietenkin siitä kuinka iso kustannus se tulisi olemaan, mutta varmasti helpottaisi monia, että lipun saa suoraan festivaalialueelta, eikä tarvitsisi miettiä mistä sen saa ostettua.

Tuska-festivaali voisi hyödyntää yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa myös Flow Festivalin lailla, esimerkiksi tekemällä Myhelsingin kanssa yhteisen infokattauksen Tuskan nettisivuille. Tällä hetkellä Tuskan infosivu on muutenkin kehityksen tarpeessa, sillä asiat on esitetty hyvin pelkistetyksi ja kirjaimellisesti hyvin mustavalkoisesti. Infosivu tarvitsisi enemmän selkeyttä ja visuaalisuutta. Tällä hetkellä tuntuu, että tiettyä infoa joutuu kaivamalla kaivaa nettisivuilta, koska kaikki on lätkäisty yhdelle sivulle. Kehitysehdotuksena on kehittää Tuskan nettisivuja info-osion kohdalta selkeyttämällä sitä, helpottamalla informaation löytymistä ja lisäämällä visuaalisuutta. Nettisivuun on viitattu 18.4.2018.

Opinnäytetyön aikana on tullut ilmi, että majoituksen hankkiminen Helsingistä Tuska-viikonloppuun aikana on haasteellista. Kesäkuu on iso kongressikuukausi Helsingissä ja suurin osa hotelleista on varattu jo hyvissä ajoin. Kansainvälisiä kävijöitä ajatellen majoitus on yksi suurimmista palvelukokonaisuuteen vaikuttavista asioista. Mikäli majoitus on ollut hyvin hankala järjestää ja koetaan sen toimineen huonosti, saattaa asiakas ajatella, ettei vain siitä syystä jaksa vaivautua tulemaan uudestaan Helsingin Tuska-festivaaleille. Kehitysehdotus majoitustilanteen parantamiseksi on yhteistyökumppanuus jonkun hotellin kanssa tai Airbnb'n hyödyntäminen. Mikäli hotellyhteistyö onnistuu joskus tulevaisuudessa, sen voisi toteuttaa niin, että Tuskalipunostaja saisi esimerkiksi -15 % kyseisen hotellin huoneesta. Myös Länsimetron valmistuminen on mahdollistanut laajemman alueen hotellien käyttöön festivaalin yhteydessä. Metro kulkee suoraan festivaalialueen läheisyyteen, joten hotelleja pystyy jatkossa hyödyntämään myös Espoosta asti.

Festivaali voisi myös järjestää jonkinlaisen keskustelupalstan omille nettisivuille tai Facebookiin, jossa asiakkaat voisivat keskenään järjestää yhteisiä majoituksia. Tuskan kävijäkunta on hyvin yhteisöllistä, joten majoitusten järjestäminen itselleen ja toisilleen voisi olla hyvinkin toimiva ratkaisu. Kehitysehdotuksena on vapaamuotoisen keskustelupalstan järjestäminen Tuskan asiakkaille, jossa he voisivat yhdessä järjestää majoituksiaan. Majoitusta olisi tärkeä keinolla kuin keinolla helpottaa, koska se on suuri vaikuttava tekijä tapahtumamatkailijoiden matkakokonaisuutta ajatellen.



Festivaalialueella on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että siellä on myös kansainvälisiä kävijöitä. Opasteiden tulee olla selkeät ja niiden tulee olla suomeksi ja englanniksi kirjoitettuna. Festivaali on tätä jo toteuttanutkin. Kehityskohtana olisi opasteiden lisääminen myös alueen ulkopuolelle. Esimerkiksi lähellä sijaitseville bussi- ratikka- ja metroasemille voisi lisätä nuolikylttejä, jotka osoittavat festivaalialueen suuntaan. Toinen kehitysehdotus on esiintyjien esitteleminen myös englanniksi. Esiintyjät voisi edes lyhennetysti esitellä myös englanniksi. Se ei vie juontajalta montakaan sekuntia lisää aikaa, eikä varmasti haittaa ketään. Kansainvälisen kävijän olisi tärkeä tuntee olonsa tervetulleeksi suomalaisilla festivaaleilla. Henkilökunnan on myös ensisijaisen tärkeä osata vähintään sujuvaa englantia festivaaleilla. Mikäli on mahdollista niin myös venäjää osaavia henkilöitä olisi hyvä sijoittaa esimerkiksi lipunmyyntiin tai infopisteelle, koska venäläiset harvoin osaavat englantia samalla tavalla kuin suomalaiset, jolloin kommunikaatio ilman yhteistä kieltä saattaa olla hankalaa.

Ulkomaanmarkkinointia olisi hyvä tehdä kohdennetusti. Kehitysehdotuksena on tehdä kohdennettuja nettikampanjoita, jotka näkyvät kohdennetusti tietyissä paikoissa, missä on potentiaalista kävijäkuntaa. Berliini voisi olla esimerkiksi yksi tällaisista kohteista. Saksassa on paljon potentiaalista ”metallikansaa”, joten markkinointia kannattaisi kohdentaa sinne. Saksassa voisi toteuttaa myös jonkun ulkomainoskampanjan tai tehdä kampanja jonkin paikallisen rock-/metallibaarin kanssa. Kansainväliset kävijät olisi myös tärkeää huomioida eri markkinointi- ja sosiaalisen median kanavissa mahdollisimman hyvin. Tulisi panostaa nopeisiin vastauksiin, jolloin asiakkaan palveluketju olisi mahdollisimman lyhyt. Tuska-festivaalin tulisi painottaa kaikkiin markkinointikanaviinsa ja resurssien mukaan laajentaa sitä entisestään.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus antaa suuntaa antavia vinkkejä markkinoinnin kohdentamisesta. Viimeisenä kehitysehdotuksena onkin ehdottaa jatkotutkimusta tästä aiheesta, joka on ulkomaanmarkkinointisuunnitelman tekeminen Tuska-festivaaleille. Tästä pohjasta olisi hyvä jonkun toisen opinnäytetyön kirjoittajan jatkaa tekemällä tarkempi markkinointisuunnitelma Tuska-festivaaleille. Koska markkinointia ei sen suuremmin tässä työssä käsitelty, saisi joku siitä hyvän aiheen omalle työlleen.

## Lähteet

### Painetut

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailu-tutkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lalland University Press.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi S. ja Hurme H. 2014. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi S., Remes P. ja Sajavaara P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. ja Pakkanen R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nikula, J. 2017. Tuska 20 vuotta. Helsinki: Otava.

Ojasalo K., Moilanen T. ja Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Silvanto, S. 2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Tuomi, J. ja Sarajärvi A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

## Sähköiset

Flow Festival. 2018. Info. Viitattu 9.4.2018. <https://www.flowfestival.com/flow-info/>

Flow Festival. 2017. Loppuunmyyty Flow Festival 2017 kokosi viikonloppuna Suvilahteen 75 000 kävijää. Viitattu 9.4.2018. <https://www.flowfestival.com/current/uploads/2017/08/Flow-Festival-tiedote-13-08-2017.pdf>

Laitinen, A. Iltalehti. 2017. Tuska-festivaali keräsi Helsingin Suvilahteen ennätysyleisön - poliiseille ei perinteiseen tapaan mitään tekemistä. Viitattu 21.2.2018. [http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201707012200239728\\_u0.shtml](http://www.iltalehti.fi/kotimaa/201707012200239728_u0.shtml)

Markkanen, J. MTV. 2016. Tuska-festareiden erikoinen ilmiö ihmetyttänyt jo vuosia: Oluenmyynti pilvissä, järjestyshäiriöitä silti vähiten. Viitattu 21.2.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/tuska-festareiden-erikoinen-ilmio-ihmetyttanyt-jo-vuosia-oluenmyynti-pilvissa-jarjestyshairioita-silti-vahiten/5965808#gs.y8wo378>

MyHelsinki. 2018. Helsinki Marketing. Viitattu 27.3.2018. <https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-marketing>

Tuska. 2018. Finnish Metal Events. Viitattu 19.2.2018. <http://www.tuska-festival.fi/fi/finnish-metal-events>

Tuska 2018. Historia. Viitattu 20.3.2018. <http://2015.tuska-festival.fi/fi/historia>

Tuska. 2018. Liput. Viitattu 20.3.2018. <http://2015.tuska-festival.fi/fi/liput>

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuoteistamisen käsikirja. Helsinki. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/16523>

UEF/Itä-Suomen Yliopisto. 2018. Benchmarking. Viitattu 27.2.2018. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Julkaisemattomat

Sponsor Insight. 2017. Tuska Event Survey. Tulostettu 10.2.2018.

Taipale, J. 2018. Helsinki Marketing haastattelu. 16.3.2018. Helsinki Marketing. Helsinki.

Valjus, M. 2018. Flow Festivalin haastattelu. S-posti. 6.4.2018.

## Kuviot

Kuvio 1: Palvelun markkinointikolmio .....	18.
Kuvio 2: Diagrammi ulkomailta saapuneista Tuskan kävijöiden asuinpaikasta.....	21.
Kuvio 3: Sisällönanalyysin taulukointi .....	29.

## Liitteet

Liite 1: Helsinki Marketing haastattelukysymykset. ....	47
Liite 2: Flow Festivalin haastattelukysymykset.....	47

Liite 1: Helsinki Marketing haastattelukysymykset.

1. Millainen Helsinki on festivaalikaupunkina?
  2. Miten festivaalit vaikuttavat kaupunkiin?
  3. Miksi Tuskaan? Mitä Helsinki tarjoaa sellaista, mitä muut kaupungit eivät tarjoa?
  4. Miten Helsinkiä voi markkinoida ulkomaalaisille Tuska-asiakkaille?
  5. Minne markkinointia kannattaisi suunnata?
  6. Mitä palveluita Helsinki tarjoaa/voisi tarjota ulkomaalaisille Tuska-asiakkaille?
  7. Onko olemassa jonkinlaisia palvelukokonaisuuksia tapahtumaturisteille?
- Jos on, millaisia?
- Jos ei, minkälaisia voisi olla?

Liite 2: Flow Festivalin haastattelukysymykset.

1. Mitä markkinointikanavia Flow-festivaali käyttää?
  2. Miten Flow toteuttaa ulkomaanmarkkinointia?
  3. Mistä maista Flow:n ulkomaalaiset asiakkaat saapuvat suurimmalta osin?
  4. Järjestääkö Flow festivaali jotain palvelukokonaisuuksia ulkomaalaisille/ja tai suomalaisille asiakkaille? Esimerkiksi majoitus tai kuljetuspalveluita lipun ostamisen ohella.
  5. Miten Flow festivaali ottaa huomioon ulkomaalaiset asiakkaat festivaalilla ja festivaalin ulkopuolella?
  6. Flow festivaaleilla taisi olla jopa 15% kävijöistä ulkomailta (korjaa mikäli olen väärässä)
- Mistä syistä ulkomaalaiset asiakkaat tulevat Flow-festivaaleille?
  - Mitä sanoisit Flow-festivaalin tarjoavan sellaista mitä muut festivaalit eivät?